THE BRAND AGE

İŞ DÜNYASI VE MARKA YÖNETİMİ
Aralık 2019 SAYI: 131
FİYATI: 22 TL (KDV DAHİL)

ISSN 1308-7940

PAUL GARRISON
ABD Cumhurbaşkanlığı Kampanyası İncelemesi

ARAŞTIRMA
Dünya Türk Kahvesi Günü

MİLLİ TAKIM TEKNİK DİREKTÖRLERİ
SOSYAL MEDYA ANALİZİ

A STAR ALLIANCE MEMBER

YEPYENİ BİR YIL
YEPYENİ KEŞİFLER

2020'de bizimle keşfedebileceğiniz tam 126 ülke var.
Mutlu yıllar.

TURKISH AIRLINES

FİNLANDİYA

Fırsatlar Dünyası kampanyalarından aktif Vodafone aboneleri ve Vodafone Yanımda uygulaması olan Vodafone aboneleri yararlanabilir. Kampanyalarda değişiklik hakkı saklıdır. Hizmetin alımında yaşanacak olumsuzluklardan Vodafone sorumlu değildir. Detaylar için: vodafone.com.tr

EDİTÖRDEN

İsmail **Bayazıt**

ismailbayazit@thebrandage.com

@ismailbayazit

Sevgili Brand Age okuru,

Geride bırakmaya hazırlandığımız 2019, acısıyla tatlısıyla iş dünyası ve ülkemiz için yeni deneyimlere, yeni kazanımlara sahne oldu. Ülkemizin özellikle yurtdışı kaynaklı gerilimlere rağmen, bütünlük örneği göstermesi 2020'ye yönelik umutların daha da artmasını sağladı. Yılın bu son sayısında, yıllardır felaket çanlarının çaldığı ancak 23 Eylül'de düzenlenen BM Zirvesi ile gündeme oturan iklim aktivizmini ele aldık. Zirvede yaptığı konuşma ile dünya gündemine oturmasının yanı sıra, iklim değişikliğinin de adeta yüzü hâline gelen 16 yaşındaki İsveçli iklim aktivisti Greta Thunberg'in gerçekten bir aktivist mi, yoksa bizlere sunulmuş bir proje mi olduğunu irdeledik. Greta hakkındaki bu ikilem hâlâ konu her açıldığında devam ediyor olsa da, yaşadığımız dünyaya ve çocuklarımızın geleceğine verdiğimiz zarar inkar edilemez boyutta. Konunun gündemde kalmasının, kitlelerin farkındalığını artıracak ve harekete geçirecek güçte olmasını umuyorum.

İklim ve çevreden bahsetmişken ülkemiz de iki yılı aşkın süredir, şimdiye kadarki en büyük çevre hareketi olan 'Sıfır Atık' projesini geniş bir alana yayarak sürdürüyor. 1 Kasım Cuma günü Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen Sıfır Atık zirvesinde, Türkiye'de ve dünyada sürdürülebilir çevre için atılması gereken adımlar konuşuldu. Ardından şirketlere ve kamuoyuna örnek nitelikte olan çevreci kurum ve kuruluşlar ödüllendirildi.

Aylardır gündemde olan bir diğer konu ise, hepimizin bildiği üzere A Milli Futbol Takımımızın art arda gelen EURO 2020 galibiyetleri. Başarılı teknik adam Şenol Güneş'in takıma geçmesi ile birlikte başlayan ivme, Fransa ve gruptaki diğer ülke takımlarına karşı kazanılan zaferlerle göğsümüzü kabarttı. Adbaint ile birlikte, Milli Takımın son üç teknik ismi olan Fatih Terim, Mircea Lucescu ve Şenol Güneş'in kendi dönemlerindeki performanslarının sosyal medya analizini yaptık.

Türk kültürünün en önemli değerleri arasında yer alan Türk kahvesi, "UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi"nde yer alıyor ve her yıl 5 Aralık, Dünya Türk Kahvesi Günü olarak kutlanıyor. Kahve markalarının, kültürümüzde önemli bir yere sahip Türk kahvesi için yaptığı tüketici araştırmalarına sayfalarımızda yer verdik.

Köşe yazıları, araştırmalar ve sektörü izleyen haberlerle zengin bir içerik sunduğumuz sayımıza Turkcell Dergilik ve Turk Telekom e-dergi uygulamalarından da ulaşabileceğinizi hatırlatarak; 2020 yılının hem sizler hem ülkemiz hem de dünya için barış, sevgi ve bereket dolu bir yıl olmasını içtenlikle diliyorum.

THE BRAND AGE

İMTİYAZ SAHİBİ
BRANDCOM CREATIVE İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş. adına
İsmail Bayazıt

YAYIN YÖNETMENİ ve YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
İsmail Bayazıt
ismailbayazit@thebrandage.com

HABER KOORDİNATÖRÜ
Elif Tütüncü
eliftutuncu@thebrandage.com

GÖRSEL YÖNETMEN
Serkan Şahin
serkansahin@thebrandage.com

KAPAK TASARIM
Co.Brand

KATKIDA BULUNANLAR
Martin Roll, Matteo Rinaldi, Onur Gürler, Paul Garrison, Ömer İlgün, Jen Clinehens

SORUMLU MÜDÜR – YAYIN SAHİBİ TEMSİLCİSİ
Doğan Aras

HALKLA İLİŞKİLER – ABONE
Yağmur Işık | T. 0212 325 86 11 | yagmur@native.com.tr

REKLAM SATIŞ
T. 0212 325 86 11 | reklam@thebrandage.com

HUKUK DANIŞMANI
Abdullah Buladı

ÇEVİRİ
ADBAINT www.adbaint.com

BASIM YERİ
Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş. | T. 0216 444 44 03
Dudullu Org. San. Bölgesi 1. Cad. No: 16 Ümraniye/İstanbul

DAĞITIM
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YÖNETİM
Levent Mah. Eylül Sok. No:16 Beşiktaş/İstanbul
T. (0212) 325 86 11 | F. (0212) 325 89 66

YAYIN TÜRÜ
Yaygın Süreli (ISSN 1308-7940)

The Brand Age dergisinde yayımlanan tüm yazı, fotoğraf, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. Kaynak belirtilerek kullanılması için izin alınması zorunludur, izinsiz kısmen ya da bütünüyle kullanılamaz. The Brand Age dergisinde yer alan imzalı yazılarda ortaya konulan görüş ve değerlendirmeler yazarın kendisine aittir. Bu yayında yer alan uzmanların şirketlerle profesyonel iş ilişkileri olabilir.

Turkey
Discover the potential

yaratıcılık tek, biz hepimiz.

kristal elma 21 aralık'ta!

biletler biletino'da! #yaraticiliktekbizhepimiz

yer:
hasköy
yün iplik
fabrikası

31.
kristal elma
21 aralık 2019

biletino

İÇİNDEKİLER | Yıl: 10 | Sayı: 131

20 KÖŞE YAZISI / Paul Garrison
Yeni Kolayı Denedik, Şimdi Klasik Olana Geri Dönelim-2

Geçtiğimiz ay, Coca-Cola'nın 1980'lerdeki New Coke'unun başarısız olup eski, bildiğimiz kolasına dönüşünden bahsetmiştik. New Coke'un ünlü başarısızlığı 35 yıl öncesinde olsa da, siyasetçiler başta olmak üzere, bugün bu hatadan öğrenecek çok şeyimiz var.

26 KAPAK KONUSU
Greta Thunberg Aktivist mi, Kukla mı?

İsveçli iklim aktivisti Greta Thunberg, BM İklim Zirvesi'nde yaptığı konuşmayla birlikte bizleri bekleyen tehlike ile ilgili kamuoyu oluşturdu. Peki Greta Thunberg sanıldığı gibi bir proje mi, öyle olsa bile bu durum neyi değiştirir?

45 HABER
Yapay Değil, Yapan Zekâ: ViBi

VakıfBank'ın müşterilerine özel hizmet veren sesli asistanı ViBi, 300'e yakın bankacılık işlemi için destek sağlıyor. VakıfBank'ın kendi kaynaklarıyla geliştirilen ViBi, fonksiyon seti açısından ayrıcalıklı hizmet sunarken, hızlı ve güvenli olmasıyla dikkat çekiyor.

50 HABER / Adbaint
Milli Takım Ruhu Sosyal Medyaya Damga Vurdu

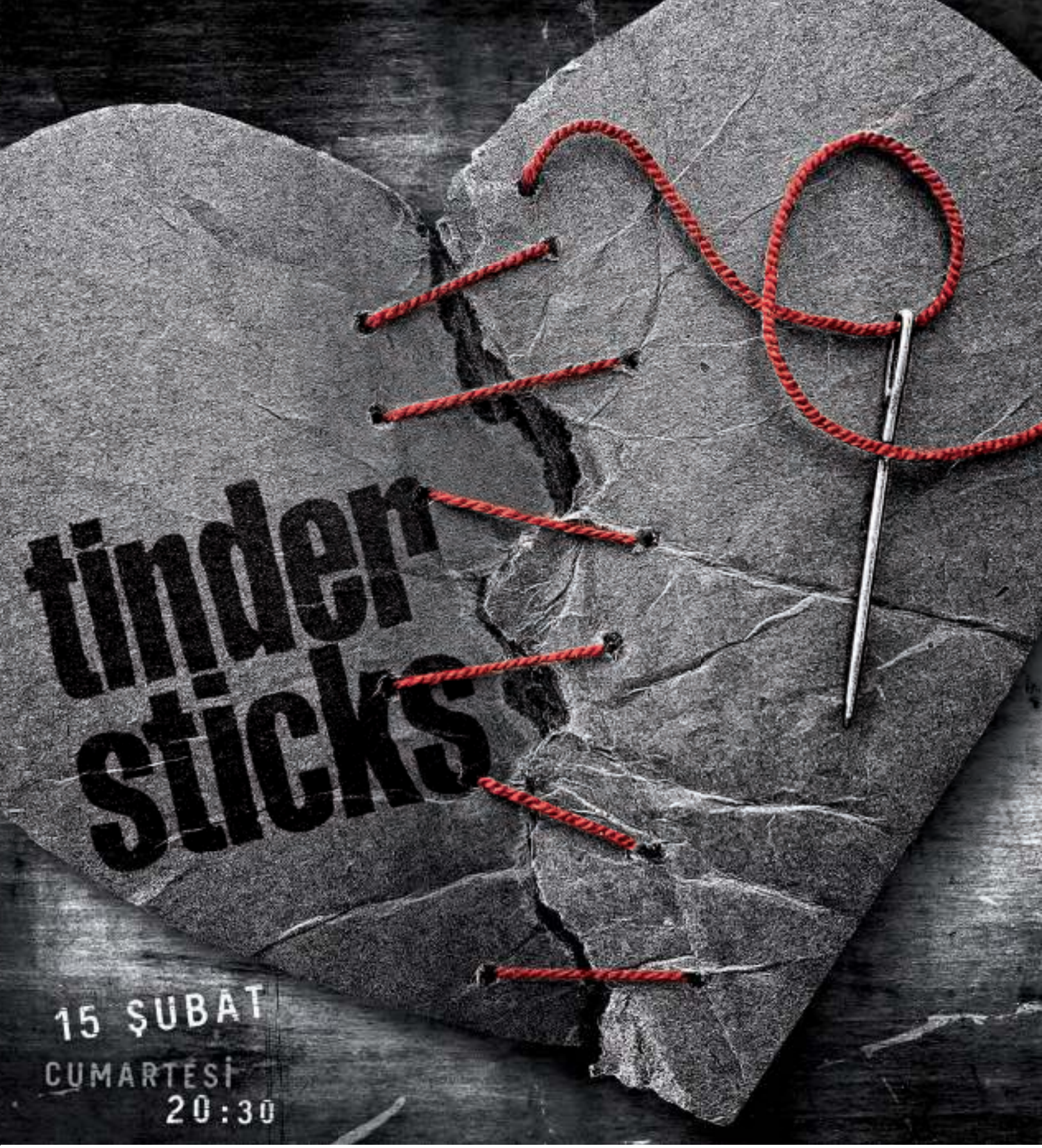
EURO 2020 galibiyetleriyle gündeme oturan Milli Takım'ın başarısının ardından Adbaint ile birlikte A Milli Takımın son dönem teknik direktörleri Fatih Terim, Mircea Lucescu ve Şenol Güneş'in sosyal medya etkisini analiz ettik.

62 TEKNO DEDİKODU / Onur Gürler
Apple 2019'u Güzel Bitiriyor

2019 benim için teknolojik gelişmeler açısından bayağı verimli oldu diyebilirim. Çoğu zaman cihaz alacak bütçe ayırma olanağım olmasa da yeni çıkan her Apple cihazından ilk haberdar olmak, anında bilgi edinmek ve mümkün olduğunca kısa sürede denemek gibi bir hobi edindim son zamanlarda.

74 SEKTÖR ANALİZİ / Native Media
Deterjan Pazarı

80 KİTAP TANITIM

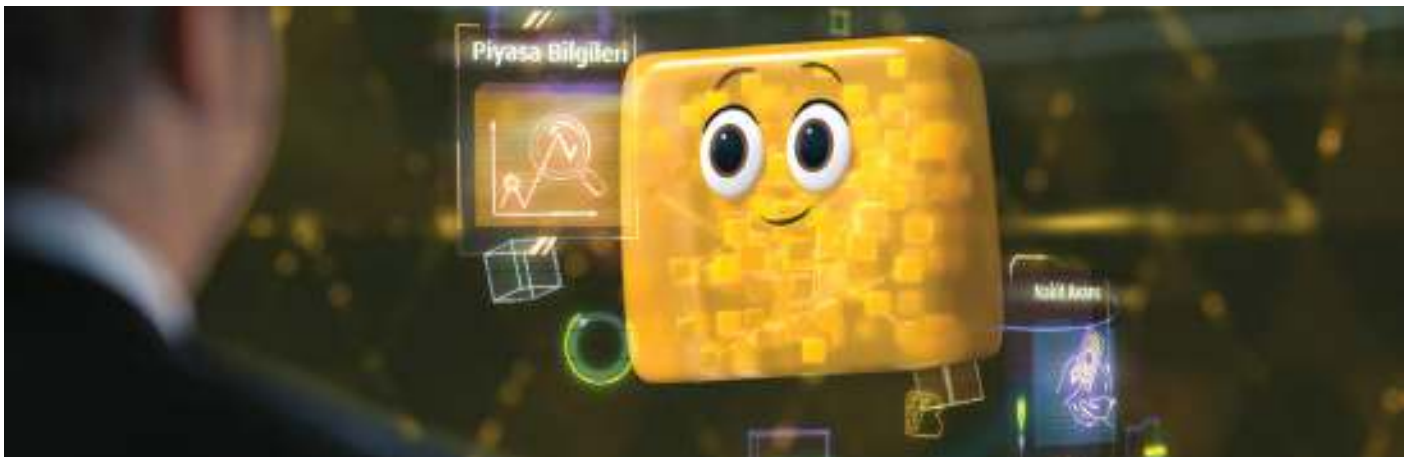


İŞ SANAT MÜZİK İŞ KULELERİ SALONU

biletix
ticketmaster Türkiye
biletix.com | 0850 755 55 55 | Biletix satış noktaları
Bilgi için: issanat.com.tr | (0212) 316 10 83

/ issanat | issanat.com.tr

VakıfBank, Yapay Zekâ Asistanı ViBi'yi Tanıttı



ViBi'nin VakıfBank'ın köklü geçmişi ve yenilikçi vizyonu doğrultusunda yapılandırıldığını söyleyen VakıfBank Kurumsal İletişim Başkanı Arzu Örsel, "VakıfBank olarak iletişim ve marka stratejilerimizi, bankamızın yenilikçi ve müşteri odaklı yapısıyla her alanda yarattığı değeri anlatmak üzere şekillendiriyoruz. ViBi kampanyamız da bu anlayışla oluşturuldu. Öncelikle dünyadaki bankaların sesli asistan uygulamaları incelendi. Karakter tipleri, hangi işlemleri gerçekleştirebildikleri, sesleri analiz edildi. Sonrasında ise VakıfBank'ın köklü geçmişini, bilgi ve deneyim birikimini ifade edecek şekilde ViBi'yi tasarladık" dedi.

ViBi'nin tasarım sürecinde konuşan, duygusal bağ kurabilen, robotiklikten uzak ve sevimli, form değiştirebilen, hareket edebilen gibi özellikler belirlendi. VakıfBank'ın dinamik yapısını yansıtması, dijital dünyada müşteriyle etkileşim noktası olması ve tüm müşterilere hitap edebilecek güvenilir bir karakter yapılandırılması ana hedefti. ViBi'yi oluştururken dijital dünyanın en küçük yapı taşı 'piksel'den esinlenildi.

Boron'un AndBrand İmzalı Yeni Filmi Yayınlandı

Formülünde petrol türevleri, parfüm ve fosfat gibi zararlı kimyasallar içermemesiyle ön plana çıkan Boron, güçlenen yeni formülünü yine kendine has bir reklam filmiyle ekranlara taşıyor. AndBrand imzalı reklam filminde, Boron'un formülünün güçlendiğini duyunca sonunda Boron'a da kimyasal bulaştığını zanneden ve bunu kanıtlamak için ekranın altından akan bandı yakalayıp okumaya başlayan kadın, bandı okudukça tahminlerinde yanıldığını ve Boron'a asla zararlı kimyasallar bulaşamayacağını bir kez daha anlıyor. Prodüksiyonunu Staff Film'in üstlendiği filmin yönetmen koltuğunda ise Fırat Mançuhan oturuyor.

Destek Patent, Markalaşma Dersleri Verecek

Sürdürülebilir bir gelecek için Türkiye'nin fikri sermayesinin artırılmasına katkıda bulunmayı amaçlayan Destek Patent'in "Fikrine Sahip Çık" projesi, fikri ve sınai haklar alanında bilinçli bir nesil yetiştirilmesini hedefliyor. Ağırlıklı olarak lise ve üniversite öğrencilerinde ilgi uyandıracak, onları buluşlar yapmaya teşvik edecek, sınai haklar alanında farkındalıklarını artıracak eğitim programlarını içeren proje; girişimciler, sanayiciler ve KOBİ'ler için de uygun içerikte ücretsiz eğitimler sunuyor. İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile imzalanan protokol çerçevesinde, İstanbul'daki 380 okulda görev yapan öğretmenlere eğitim verilecek. Öğretmenler de aldıkları bu eğitimi öğrencilerine aktaracaklar.

SİPARİŞİNİ

HAZIR AL!

MOBİL UYGULAMAYI İNDİR

UZAKTAN SİPARİŞ VER

GELDİĞİNDE HAZIR OLSUN*

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

QR kodu okutarak mobil uygulamayı indirebilirsiniz.

*HAZIR AL SİPARİŞİ VEREBİLECEĞİN SANA EN YAKIN MAĞAZA, MOBİL UYGULAMAMIZDA.

Facebook Yeni Şirket Logosunu Tanıttı

Facebook yönetimi, sosyal medya uygulamasının küçük harfli logosunun dışında kurumsal yapı için yeni bir logo belirleme kararı aldı. Facebook şirketinin yeni logosu artık büyük harflerle FACEBOOK şeklinde yazılacak. Ayrıca şirketin çatısı altında bulunan Whatsapp ve Instagram gibi uygulamaların her birinde görünecek olan büyük harfli logo, gösterildiği platformda da o uygulamanın rengini alacak. Örneğin FACEBOOK logosu Whatsapp için yeşil renkli, Instagram için ise mor ve turuncu renkli olacak.

Yeni logo "berraklık", "iyimserlik" ve "empati" kavramlarını kullanırken, uzmanlar ise "güvenilirlik" ve "inandırıcılık" tanımlamasını daha doğru buluyor.

GittiGidiyor ve Koçtaş'tan İş Birliği

GittiGidiyor, tüm Türkiye'de 90'a yakın mağazası bulunan Koçtaş'ı platformuna dahil ederek kullanıcılarıyla buluşturdu. Bu iş birliğiyle beraber Koçtaş, e-ticarette kendi sitesi dışında ilk kez farklı bir kanal kullanmaya başladı. Koçtaş'ın GittiGidiyor'daki mağazasında banyo ve mutfak ürünlerinden aydınlatmaya, el aletleri ve hırdavattan dekorasyona kadar uzanan geniş bir yelpazede binlerce ürün seçeneği tüketicilere sunuldu.

Türkiye'nin Silikon Vadisi SabancıDx Kapılarını Açtı

Sabancı Holding'in yeni nesil dijital ve analitik şirketi SabancıDx, ileri teknoloji çözümlerine odaklanarak Türkiye'nin dijital dönüşümüne öncülük etme hedefiyle kurulan yeni merkezinin açılışını gerçekleştirdi. SabancıDx Dijital Kampüs'te büyük veri, ileri veri analitiği, siber güvenlik, endüstriyel IoT, robotik işgücü, yapay zekâ ve blokzinciri gibi yeni nesil teknolojilere odaklanılacak.

Açılış konuşmasında SabancıDx Dijital Kampüs'ün "Yeni Neslin Sabancı'sı" misyonundaki önemine değinen Sabancı Holding CEO'su Cenk Alper, "İstanbul'un göbeğindeki en değerli arazimizi, SabancıDx Dijital Kampüs'e dönüştürdük. Bu bağlamda, dijital dönüşümün itici gücü olma görevini de SabancıDx'e verdik. Her bir sektör kendi dinamiğine göre dijitalleşiyor. Veri odağıyla geliştirilen dijital ürün ve hizmetlere tüm sektörlerin ihtiyacı var. SabancıDx de tam bu noktada tüm Topluluğumuzu birleştiren bir yerde konumlanıyor. SabancıDx, şirketlerimizin dijital çarpanı olacak ve dijital enerjilerini açığa çıkaracak" dedi.

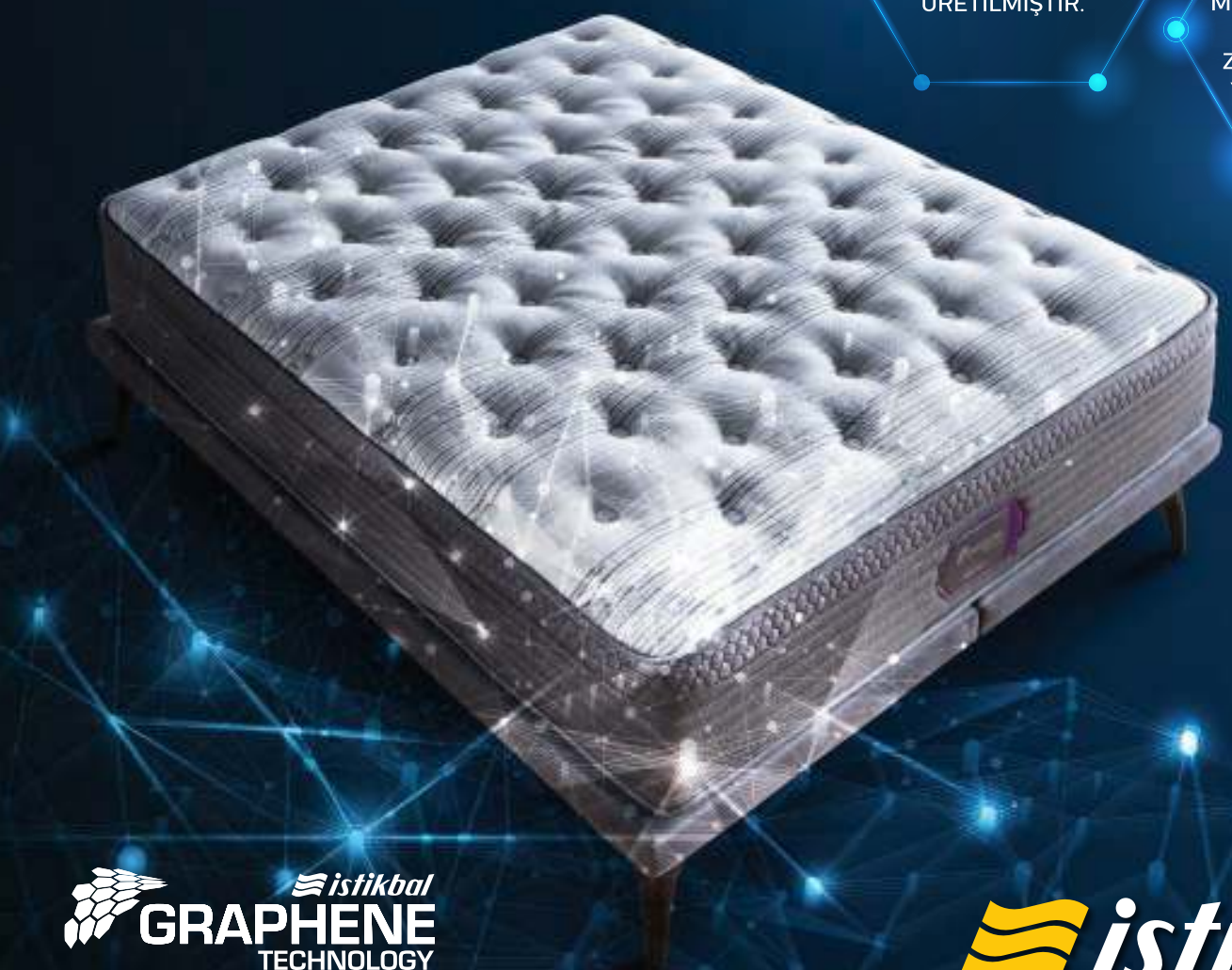
TEKNOLOJİDE GELDİĞİMİZ SON NOKTA İSTİKBAL GRAPHENE

Geleceğin teknolojisi Graphene'in antistatik ve antistres özellikleri vücudunuzu dinlendirerek uyku kalitenizi en üst noktaya taşımaya yardımcı oluyor. Graphene Premium'un şıklığı ve kalitesiyle evinizde yeni bir uyku dönemi başlıyor.

NEGATİF ENERJİYİ VÜCUTTAN UZAKLAŞTIRMADA ETKİLİDİR.

ANTİSTATİK VE ANTİSTRES UYKU KONFORU İÇİN YÜKSEK TEKNOLOJİLİ İPLİKLE ÜRETİLMİŞTİR.

STRESİ MİNİMUM SEVİYEYE İNDİRMEYE VE ZİNDE UYANMAYA YARDIMCI OLUR.



istikbal GRAPHENE TECHNOLOGY

istikbal

istikbal.com.tr | /istikbal

Login Akademi Performance Başlıyor

Türkiye'nin en büyük medya ve iletişim gruplarından Brandcom Medya Grubu, nitelikli insan kaynağına hızla ulaşmak, üniversite mezunu gençleri sektörle tanıştırmak ve iş imkânı sağlamak adına düzenlediği Login Akademi Performance dijital pazarlama eğitimi başvurularını başlattı.

Brandcom Grup bünyesindeki ajanslardan olan Skala Medya, Native Media, GoZone Media, Co.Brand ve The Brand Age'in desteklediği Login Akademi Performance'nin eğitim kadrosu ise sektörün önde gelen isimlerinden oluşuyor.

Hepsiburada, Apple'ın Türkiye'deki Yetkili Platformu Oldu

Hepsiburada, müşterilerine en iyi alışveriş deneyimini yaşatmayı sürdürmek için sunduğu ürün ve hizmetleri her geçen gün yeniliyor ve genişletiyor. Bu kapsamda teknoloji devi Apple ile yeni bir iş birliğine imza atan Hepsiburada, markanın dünyada nadir olarak yetkilendirdiği resmi online platformlardan biri oldu. Böylelikle Hepsiburada, Türkiye'de Apple ürünlerinin online satın alınabileceği ilk ve tek resmi e-ticaret satış noktası durumuna geldi. Yeni iş birliğiyle müşteriler, Hepsiburada üzerinde özel olarak tasarlanan ayrı bir bölümden alışveriş yaparak Apple deneyimini uçtan uca, keyifli bir şekilde yaşayabilecek. En yeni model iPhone'lardan Mac bilgisayarlara, Apple Watch'dan Apple TV'ye kadar tüm ürünler, Apple kalitesi ve Hepsiburada güvencesiyle satışa sunuluyor.

Mothercare'dan İflas Başvurusu

İngiltere'nin bebek ürünleri perakendecisi Mothercare'ın, İngiltere'deki 79 mağazasının kârlılık sorunu yaşadığı, şirketin iflas başvurusunda bulunmaya hazırlandığı belirtildi. Bu arada, şirketin mağazalarının kapatılması halinde 2 bin 500 kişinin işten çıkarılması bekleniyor. Mothercare'ın İngiltere dışındaki mağazaları, bu yılın mart ayında toplam 36,3 milyon zarar yazmıştı.

Şirketin, İngiltere'deki mağazalarını satmak için uzun süredir görüşmelerde bulunduğu ancak henüz bir alıcı bulamadığı belirtiliyor. İngiltere'de son dönemde artan ekonomik riskler ve tüketici talebindeki değişiklikler nedeniyle ülkenin en büyük perakende zincirleri; çalışanlarını işten çıkarma, mağazalarını kapatma ya da iflas açıklama yoluna gidiyor.

İngiltere'de oyuncak şirketi Toys R Us, elektronik perakende zinciri Maplin, halı şirketi Carpetright, İngiliz şef Jamie Oliver'in 25 restoranlık zinciri son dönemde iflas eden şirketler arasında yer alıyor.

Forum COFFEE WEEKS

4 - 15 ARALIK

Bi' Kahve?

İlk buluşmanın tanımıdır "Çıkışta bi' kahve içelim mi?" sorusu. Yeni başlangıçlara eşlik edendir kahve. Bazen de önemli bir konuyu konuşurken her yudumundan destek aldığımızdır.

Küsleri barıştırırken masada olandır.

Uykusuz geçmesi gereken gecelerin en yakın dostu, sabahların aranılan ismidir.

Yetişmesi gereken projeler, çalışılması gereken finallerde masadan eksik olmayandır.

Sınava az kala, masada tek başımıza bize eşlik eden lezzettir her zaman.

Ofislerin vazgeçilmezidir, zihinleri çalıştırandır.

Sabahları uyanmamızı sağlayandır, o olmadan kendimize gelemediğimizdir.

Kahvaltı bile kahve altı demektir, sonunda bir kahve içilmeyen kahvaltıya, kahvaltı demeyiz hafta sonları.

Kitabın yanında, yağan karı pencereden izlerken yanı başımızda, yolculuklarda termosta bizimle olan, filmin tadını en iyi çıkarandır.

Kimileri sade sever, kimileri sütlü. Şeker oranı önemlidir, ama damada hep tuzlusu denk gelir.

Hayırlı işlere vesiledir, telvesiyle geleceği söyleyendir.

Yeni bir eve taşınınca, hemen bir kahve koyarız ocağa yorgunluğu alsın diye.

Kırk yıl hatırı vardır, bazen de sanki kırk yıllık yorgunluğu alır. Muhabbetin eşlikçisi, sabahların vazgeçilmezi, ilk buluşmaların vesilesidir.

Kahve, iyi bir kutlamayı hak edendir.

Etkinlikler, sürpriz workshoplar ve daha fazlası için QR kodu okutunuz.

marmara Forum

Her Zaman Senin Yerin

Biletix'te 'Yılın Bileti' Seçildi

24 ülkede aynı anda gerçekleşen ve bu yıl beşincisi düzenlenen "Yılın Bileti" oylamasında 2019'un en beğenilenleri kültür, sanat ve eğlence tutkunları tarafından seçildi. Ödüller, UNIQ Box'ta gerçekleşen ödül töreninde sahiplerini buldu.

En beğenilen erkek sanatçı: Tarkan
En beğenilen kadın sanatçı: Sıla
En beğenilen yabancı sanatçı: Evgeny Grinko
En beğenilen tiyatro oyunu: Zengin Mutfağı
En beğenilen müzikal: Alice
En beğenilen etkinlik mekanı: Harbiye Cemil Topuzlu AHS, Volkswagen Arena, Zorlu PSM

McDonald's CEO'su Görevden Alındı

McDonald's, şirketin CEO'su Steve Easterbrook'u görevden aldı. Marka tarafından yapılan açıklamaya göre, Easterbrook'un, bir çalışanıyla karşılıklı rızaya dayalı ilişkiye girerek şirket politikasını ihlal ettiği, sağduyulu davranmadığı ve görevden alındığı belirtildi. İngiliz iş insanı Easterbrook da çalışanlara gönderdiği e-postada, "Şirketin değerleri göz önünde bulundurulduğunda, gitmem gerektiği konusunda yönetim kuruluyla hemfikirim" ifadesini kullanarak iddiaları doğruladı.

Google, Fitbit'i Satın Aldı

Google, Fitbit'i 2,5 milyar dolar bedelle satın aldı. Google'ın Cihazlar ve Hizmetlerden Sorumlu Başkan Yardımcısı Rick Osterloh, anlaşmayı şirketin blogundan duyurdu. Devir işlemlerinin ardından Fitbit, Google çatısı altında ve kendi adıyla müstakil bir şirket olarak faaliyetini sürdürecek. Kalp atış hızı, gün içinde atılan adım, uyku kalitesi gibi kişisel sağlık ve etkinlik bilgilerini dijital olarak izlemeyi sağlayan giyilebilir cihazlar üreten şirket, bugüne kadar 100 milyondan fazla cihaz sattı. Şirketin dünya genelinde 28 milyon aktif kullanıcısı bulunuyor. Google, daha önce "Wear OS" adı verdiği işletim sistemi ve uygulamalarla, giyilebilir cihazlar alanına adım atmıştı.

LOUNGE ME
Worldwide Mobile Lounge Access
Dünyanın
dört bir yanında
500'ü aşkın Lounge'da
konforu yaşayın!
Ücretsiz İNDİRİN!
App Store
ANDROID APP ON
Google play
Tek seferlik bir giriş satın alabilir veya üyelik paketlerimizden birini seçerek ayrıcalıkların keyfini çıkarabilirsiniz.
EXPLORER
1 ADET ÜCRETSİZ GİRİŞİN ARDINDAN HER GİRİŞİNİZ 27€
TRAVELLER
10 ADET ÜCRETSİZ GİRİŞİN ARDINDAN HER GİRİŞİNİZ 27€
VOYAGER
LOUNGE'LARA SINIRSIZ ERİŞİM
SINGLE BITE

Gloria Jean's Coffees'ten Doğa Dostu Adım

Gloria Jean's Coffees, Türkiye genelinde bulunan 74 mağazasında, tüketicilerin tercihlerini "Doğa Dostu" karton pipetlerden yapması yönünde adım atıyor. Ekosisteme büyük zarar veren plastik pipet kullanımını azaltmayı amaçlayan Gloria Jean's Coffees, karton pipet uygulaması ile yıllık 45 kilogram plastik atığın okyanuslara ve toprağa karışmasının önüne geçecek.

Mavi'den Yeni Global Strateji: All Blue

Mavi, Serenay Sarıkaya'nın sözcüsü olduğu doğaya ve insana saygılı yeni koleksiyonu All Blue'yu tanıttı. Özü denimden başlayan ve Mavi kalitesiyle şekillenen All Blue, markanın bugüne kadarki en sürdürülebilir koleksiyonu olma özelliği taşıyor. Denimin doğadan ve insandan aldığı enerji Mavi'nin yeni hikayesi All Blue'ya ilham oldu. All Blue, doğaya saygılı ürünleriyle jean'in gerçek, filtresiz halini yaşatıyor. Tüm üretim süreci suya saygıdan başlıyor ve koleksiyondaki tüm jean'ler inovatif tekniklerle daha az su kullanılarak, daha az enerji harcanarak ve işlem görmeden üretiliyor. Aynı zamanda hiçbir hayvansal malzeme kullanılmayan bu denimler %100 vegan olma özelliği de taşıyor.

'Tek Evimiz Dünya' Diyerek 36 ton Çöp Topladılar

Bahçeşehir Koleji, 'Tek Evimiz Dünya' sloganı ile bir sosyal sorumluluk projesi başlatarak Türkiye genelindeki 60 kampüsünden toplam 14 bin 500 öğrenci, veli, öğretmen ve çalışan ile kıyılardaki kirli atıkları topladı.

Mükemmel Sese Her An Ulaşmak İsteyenler İçin

Sennheiser'ın kafa üstü olarak tasarlanan kulaklığı Yeni Momentum Wireless, dengeli, derin ve stüdyo kalitesindeki netliğe, ahenge sahip ses sunuyor. Yüksek bass vuruşları, hafif melodiler, stüdyoda kaydedildiği haline en yakın olarak sanki şarkıyı canlı dinliyormuş gibi Sennheiser Momentum Wireless ile kulaklara geliyor.

Gelecekteki ev sinemasını tek bir soundbar'da yaşatan Ambeo ise sunduğu derin ses kalitesiyle izlenilen filmin etkisini katlayabiliyor. Tek bir bar üzerinde yer alan 13 High-End sürücü ile 5.1.4 ses deneyimi sunan Ambeo Soundbar, ekolayzır ayarları sayesinde kişiselleşebiliyor.

Motorola'dan Katlanabilir Telefon: Razr

Ocak ayında raflardaki yerini almaya hazırlanan 6.6 inç boyutuyla dikkatleri üzerine çeken telefon, Samsung Galaxy Fold'un tam aksine, yukarıdan aşağıya doğru katlanıyor. 2019 yılında Samsung ve Huawei gibi teknoloji devleri, katlanabilir akıllı telefonlarıyla da tüketicileri cezbetmeye çalışmışlardı. Şimdi ise bir dönemlerin en popüler cep telefonu üreticilerinden Motorola, yeni bir katlanabilir ekranlı telefonla tüketicilerin karşısına çıktı. "Razr" olarak isimlendirilen bu akıllı telefon modeli, retro bir görünüme sahip olsa da günümüz teknolojileriyle harmanlanmış bir yapıya sahip.

Yandex'in Yeni Teslimat Robotu Test Sürüşlerine Başladı

Yandex, sürücüsüz otomobilleri için kullandığı otonom düzenine sahip olan yeni bir araç daha geliştirdi. Yaya hızında giden, valiz boyutunda, 6 tekerlekli bir robot olan Yandex.Rover, test sürüşlerine başladı. Yandex'in sürücüsüz araç teknolojisi alanındaki yazılım ve donanım çözümleri, Yandex.Rover'da yeni görevler için düzenlendi. İlk testleri Moskova'daki Yandex Kampüs'te yapılmaya başlanan otonom araç, kendisine teslim edilen dokümanları Yandex'in ana merkezindeki farklı binalar arasında taşıyacak.

Hande Erçel, Bobbi Brown'un Marka Yüzü Oldu

Oyuncu Hande Erçel, dünyaca ünlü kozmetik markası Bobbi Brown ile bir araya gelerek yeni Luxe Shine Intense Lipstick Koleksiyonu'nun kampanya yüzü oldu. Kampanya çekimleri için objektiflerin karşısına geçen Erçel, Bobbi Brown ile iş birliği yapmaktan dolayı büyük bir mutluluk duyduğunu belirtti.

Adidas'tan 2019 Star Wars Koleksiyonu

Star Wars'un 9. filmi vizyona hazırlanırken adidas; Basketbol, Koşu ve Originals serilerinde ayakkabı ve giyimi kapsayan üç farklı pakete imza attı. Koleksiyonun içindeki her bir paket ışın kılıcı, yıldız gemileri ve klasik karakterleri gibi bir Star Wars'un ikonikleşen detaylarını taşıyor.

Swatch ile Louvre Müzesi İş Birliği

Swatch, 2018'de Amsterdam Rijksmuseum ve Madrid Thyssen-Bornemisza Müzesi ile iş birliklerinin ardından yaratıcı yolculuğunun üçüncü durağında Paris'in ünlü Louvre Müzesi'ne uğruyor. Spot ışıklarını Mona Lisa ve Louvre koleksiyonlarından diğer başyapıtlara tutan dört yeni saat modeli, Swatchy dokunuşlarla sanatı saatseverlerin bileklerine taşıyor.

McDonald's'a Yeni CEO

McDonald's CEO'su Steve Easterbrook'u görevden alınca, CEO koltuğunu şirketin ABD biriminin müdürü olan Chris Kempczinski'ye verdi.

Henkel'e Yeni CEO

Alman şirketi Henkel'de 4 yıl boyunca CEO görevini sürdüren Hans Van Bylen, CEO pozisyonunu Carsten Knobel'a devredecek.

ING Türkiye'ye Yeni Bölge Başkanı

ING Türkiye Kurumsal Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı Alper Hakan Yüksel, ING Grubu Kurumsal Firmalar, Uluslararası Müşteriler EMEA Bölgesi Başkanı olarak atandı.

Nutanix'e Yeni Ülke Müdürü

Bulut bilişim alanında yer alan Nutanix, daha önce satış yöneticiliği ve üst düzey bölge yöneticiliği görevlerini yapan Tarık Ertuğrul'u Türkiye Ülke Müdürlüğüne atadı.

Kale Seramik'e Yeni Genel Müdür

Kalekim'de 2013'den beri görev yapan Altuğ Akbaş, Avrupa'nın 4'üncü, dünyanın 15'inci büyük seramik karo üreticisi Kaleseramik'in Genel Müdürlük pozisyonuna atandı.

Geometry'e Yeni CCO

WPP'nin, Uçtan Uca Kreatif Ticaret ajansı Geometry, Till Hohmann'ı Orta Doğu ve Afrika (EMEA) Chief Creative Officer olarak göreve başladığını duyurdu.

Borusan Holding'e Yeni CHRO

Borusan Holding bünyesinde İnsan Kaynakları Grup Başkanı olan Nursel Ölmez Ateş, Borusan Holding'e İnsan Kaynakları ve Kurumsal İletişim Grup Başkanı olarak atandı.

Çelik Halat'a Yeni Genel Müdür

Çelik halat üreticisi Çelik Halat Tel Sanayii A.Ş'de Genel Müdürlük görevine Serdar Seylam atandı.

İstanbul Halk Ekmek A.Ş'ye Yeni Başkan Vekili

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin en büyük iştirak şirketlerinden İstanbul Halk Ekmek A.Ş.'nin yönetim kurulu başkan vekilliğine Özgen Nama atandı.

Publicis İstanbul'a Yeni GMY

2013 yılından beri Müşteri Grup Direktörü olarak çokuluslu ve yerel müşterilere hizmet veren Ezgi Ataseven, Publicis İstanbul Genel Müdür Yardımcılığına atandı.

Abdi İbrahim'e Yeni Direktör

Türk ilaç sektörünün öncü şirketi Abdi İbrahim'de Bilgi Sistemleri ve Teknolojileri Direktörlüğü görevine Koray Kurt getirildi.

AVON Türkiye'ye Yeni Direktör

AVON çatısı altında 2011 yılından bu yana hizmet veren Gökçen Faiz, AVON Türkiye'nin Satış Direktörlüğü görevine getirildi.

DHL'e Yeni Finans Direktörü

DHL'in tedarik zinciri ve lojistik çözümleri şirketi olan DHL Supply Chain Türkiye görev yapan Deniz Keleş, bundan sonraki görevine Finans Direktörü olarak devam edecek.

LCW'ye Yeni Mağaza Genel Müdürü

Son olarak English Home'da Genel Müdürlük görevini yürüten Berna Akyüz Öğüt, LC Waikiki Mağaza Genel Müdürlüğü pozisyonuna atandı.

Haier Europe'a Yeni İK Direktörü

Çinli Qingdao Haier'in Avrupa ayağı Haier Europe, yatırımlara başladığı Türkiye'de yapısını güçlendirmek için insan kaynakları direktörlüğü görevine Atilla Saman'ı getirdi.

1 Aralık

Müzikal

Beyond Bollywood

Rajeev Goswami tarafından yazılan, koreografisi düzenlenen ve yönetilen, Irfan Siddiqui'nin güfteleriyle taçlanan ve Salim-Suleiman'ın müzikleriyle farklı bir boyut kazanan müzikal, Bollywood'un üstün yetenekleriyle hayata geçiyor!

Yer: *Zorlu PSM, Turkcell Sahnesi*

Zirve

6 Aralık

12. Bilişim Teknolojileri Zirvesi

Bu yıl "Yarının Dünyası ve Yapay Zekâ" ana teması ile yola çıkan Bilişim Teknolojileri Zirvesi'nde sektörlerde gerçekleşen dijital dönüşümün ardından bizleri nelerin beklediği, yapay zekânın günümüze ve geleceğe etkileri konuşulacak.

Yer: *İTÜ, Maçka Kampüsü*

1 Aralık

Zirve

Liderlik Zirvesi '19

Liderlik Zirvesi'nde, alanlarında uzmanlaşmış isimlerin liderlik serüveni, öğrencilerin hayallerindeki pozisyona ulaşmak için yolculuklarında dikkat etmesi gereken detaylar, firmaların sektördeki başarı serüvenleri gibi birçok konu ele alınacak.

Yer: *İstanbul Üniversitesi*

Türkiye'nin ilk Boy Kukla Oyunu

8 Aralık

Tiyatro

Perde Sanat Tiyatrosu tarafından Kukla Sanatçısı Abdullah Beyaztaş ile birlikte gerçekleştirilen Alaaddin oyunu, Türkiye'de ilk defa Boy Kukla ile sergilenecek tiyatro oyunu kendi tarzıyla, devasa kuklalarıyla fark yaratıyor.

Yer: *Zübeyde Hanım Kültür Merkezi, Eskişehir*

6 Aralık

Konser

Perc İlk Kez İstanbul'da

Elektronik müziğin geleceğine yönelik güçlü öngörülerini, geçmişine yönelik kapsamlı bilgileriyle birleştirerek techno'nun bugününü şekillendiren başlıca aktörlerden biri hâline gelen Londra menşeli Ali Wells, namıdiğer Perc, ilk kez İstanbul'da!

Yer: *Zorlu PSM, %100 Studio*

9-10 Aralık

Zirve

İstanbul Marketing Summit

'Yeni Nesil Sürdürülebilir Markalar' mottosuyla düzenlenecek olan İstanbul Marketing Summit, 24 konuşmacı ve 1500'den fazla sektör profesyonelini bir araya getirecek.

Yer: *Zorlu PSM, Sky Lounge*

Konferans

12 Aralık

İnovasyon ve Teknoloji Günleri

Galatasaray Üniversitesi Mühendislik Kulübü tarafından düzenlenen İnovasyon ve Teknoloji Günleri'nde sektöründe tanınmış şirketler, alanlarında büyük başarıya ulaşmış insanlar, Türkiye'nin her yerinden gelen başarılı öğrenciler ve teknoloji meraklıları bir araya gelecek.

Yer: *Galatasaray Üniversitesi*

13 Aralık

İstanbul'da Psy-Trance Vakti

Konser

Psychedelic Trance'ın derin yetenekleri Vini Vici, ön grupları Whiteno1se ve GhostRider eşliğinde 13 Aralık Cuma Volkswagen Arena'da olacak.

Yer: *Volkswagen Arena*

14 Aralık

Konferans

Akdeniz E-İhracat Konferansı

Akdeniz e-ihracat konferansında, profesyonel sektör uzmanları tarafından sınır ötesi e-ticaret, dünyadaki en son uygulamalar, modern trendler ve pratik çözümler konuşulacak. Türk markalarının uluslararası arenada e-ticaret devleriyle rekabet edebilmesi için kentin tüm paydaşları bir araya gelecek.

Yer: *Expo Antalya*

Konferans

14 Aralık

Boğaziçi Ekonomi Kongresi

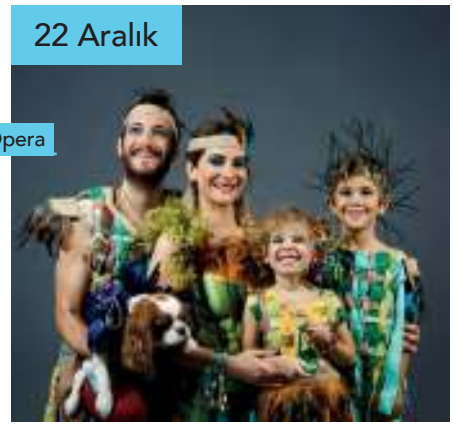
Boğaziçi Ekonomi Kongresi, ekonomi alanında özel sektörde, akademide ve devlet dairelerinde duayen olmuş kişiler ile bu alanda bilgi edinmek ve bu insanların deneyimlerinden faydalanmak isteyen katılımcıları buluşturuyor.

Yer: *Garanti Kültür Merkezi*

22 Aralık

DenizBank Çocuk Operası "Papagenolar"

Opera



Mozart'ın en sevilen eserlerinden biri olan Sihirli Flüt Operası'ndan ilham alınarak kurgulanan Papagenolar'da özenle seçilmiş aryalar Türkçe seslendiriliyor. Doğa ve insan sevgisinin öne çıktığı operada hikâye; Papageno karakteri, ailesi, Gece Kraliçesi, Sarastro ve Ağaç Adam etrafında şekilleniyor.

Yer: *Zorlu PSM, Turkcell Platinum Sahnesi*

22 Aralık

Konser

Boğaziçi Filarmoni Orkestrası

Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nda gerçekleşecek yılbaşı konserinde Beethoven, Mendelssohn ve Respighi'nin başyapıtlarından oluşan repertuarla ve yetenekli solistler ile beraber Türkiye Prömiyerine imza atacak.

Yer: *Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Salonu*

Yeni Kolayı Denedik, Şimdi Klasik Olana Geri Dönelim - 2

2020 ABD Cumhurbaşkanlığı Kampanyasına Taze Bir Bakış

Geçtiğimiz ay, Coca-Cola'nın 1980'lerdeki New Coke'unun başarısız olup eski, bildiğimiz kolasına dönüşünden bahsetmiştik. New Coke'un ünlü başarısızlığı 35 yıl öncesinde olsa da, siyasetçiler başta olmak üzere, bugün bu hatadan öğrenecek çok şeyimiz var.

Paul Garrison
Garrison Group
Kurucu Başkanı
paul.garrison@tuck.dartmouth.edu

Coca-Cola'nın o zamanki pazarlama stratejisi, rakibinden etkilenmişti. Orijinal Coca-Cola'nın formülünün muadiline göre daha az tatlı olması, şirket yöneticileri tarafından dezavantaj olarak algılanmaktaydı. Hâl böyle olunca, 110 senelik koca marka, özünü bozmak zorunda kalacak, toplumun sadece bir kesimine hitap eder hâle gelecekti. Herkes nefret etmişti bu değişimden. Peki Amerikan siyasi dünyası bu devasa kurumsal hatadan ne öğrenebilir?

"Mantığa yatmayan Mantık"

Siyasi kampanya yürütenler seçmenlerin yaşına, sosyal durumuna vb. kavramlara çok fazla takılırlar. Tıpkı pazarlamacıların kullanıcı kategorilerine takılması gibi. Dolayısıyla her ikisi de büyük resmi göremiyor. *Human-Centric Marketing* (İnsan Merkezli Pazarlama Yaklaşımı) adını verdiğimiz pazarlama stratejisi, 1985'te Coca-Cola'nın kampanyası için çok kullanışlı olabilirdi. Günümüzde böyle bir yaklaşıma sahip olmamız bize birçok konuda, özellikle de siyaset konularında sayısız fırsat sağlayabilir. Bu yöntem, müşteriye daha bütünsel bir yerden baktığı için onun yaşam tarzını anlamaktan öteye gidip artık onun davranışlarını etkileyebiliyor. Coke, IKEA, Danone, P&G gibi büyük markalar, bu derin tüketici anlayışı ve marka katılımını kavramış görünüyor. *İnsan Merkezli Pazarlama Yaklaşımı*, hem yeni hem de tanınmış markalar için katlanmış büyümeyi teşvik edebilir. Artık insanların yaşına, nerede oturduğuna bakmadan doğrudan insanların nasıl bir hayat yaşadığına bakmamız gerek. İnsanların bir şeyi duygusal sebeplerden aldığını veya yine bu tür sebeplerden birine oy verdiğini biliyoruz. Fakat bu duygusal kararlarını destekleyecek rasyonel sebepler aradığının da farkındayız. Bunun adına "mantığa yatmayan mantık" adını verdik. Yeni kola eski koladan daha lezzetliydi ama dediğim gibi; beni gerçeklerle yormayın. İnsanlar, istemedikleri kadar fazla değişime maruz kaldıkları zaman kendilerini duygusal bir statükonun içinde bulmak ister.

Sadece ABD değil, bütün dünya, siyasal anlamda bu tür nostaljik bir arayışın içinde. Trump'ın çok sevdiği *Make America Great Again* (Amerika'yı Yeniden Mükemmel Yapalım) sloganı, Amerikan halkını belki de hiç olmadıkları, ancak hayallerindeki o ideal Amerika'ya geri götürüyor. Böylece halk da, Amerika'yı o eski muhteşem (!) hâline getirmek için risk almaya hazır hâle geliyor. Brexit'e de bakabiliriz. Boris Johnson da tıpkı muadili Trump gibi, mevcut statükoya karşı olduğunu, değişimin öncüsü olduğunu iddia edip başa geldi. Buna rağmen her ikisinin de bu kadar çok değişime ayak uydurup -çıkması muhtemel- karışıklıkları önleyebilmelerini kestiremeyiz.

ABD Parti İlişkileri, Nüfus ve Bazı Anahtar Noktalar

İleri Demokratlar	Geleneksel Demokratlar	Geleneksel Cumhuriyetçiler	Trump Cumhuriyetçileri
• Kadın hakları mücadelesi • Herkes için eşitlik • İklim değişikliği için acil hareket planlaması • Özel faiz oranına karşı duruş • Başka kültürlere açık olmak • Toplumsal problemleri çözmek için devletten destek alabilmek • Kısıtlayıcı silah kontrolü	• Ekonomik anlamda muhafazakar • Çevreyi korur • Diğer kültürlere açıktır • Tüketicinin korunması • Göç reformu • İşçinin yanında • Tercihlere saygılı • LGBTQ hakları • Şehirliler, ABD'nin • Kuzeydoğusu ve Batı Sahili • Silah kontrolleri ve geçmiş taraması	• Ekonomik anlamda muhafazakar (borcu azaltmaya yönelik) • Statükoyu koruyan • İş adamlarını koruyan • Serbest ticaret • İstikrar için küresel kuruluşlar • Göç reformu • Temiz su ve hava • Beyaz Yaka • Şehirliler ve banliyö insanları • Sağlık • Silah taşıma yanlısı	• Ağır sanayiyi canlandırmak • Çiftçiyi korumak • Doğal kaynaklardan fayda sağlamak • "Gereksiz" hükümet kurallarını geçersiz kılmak • Geleneksel değerleri geri kazandırmak • İllegal göçe karşı duruş • Küreselleşme karşıtı (Önce Amerika) • Mavi yaka • Köy hayatı • Kürtaj karşıtı • Fanatik anlamda silah taşımayanlısı

Şekil 1

Bernie Sanders

İnsan Odaklı Pazarlama ve Amerikan Siyaseti

Human-Centric Marketing tekniği üzerinden ABD'deki parti siyasetine ve bu siyasetin neyi temsil ettiğine göz attık. Öncelikle Amerika'da artık sadece iki ana akım parti yok. Demokratlar ve Cumhuriyetçiler, ileri sağ ve ileri sol demokratların etkisi altında. Aşağıda bahsedeceklerimiz, ABD siyaset dünyasının tüm noktalarını ele almasa da, neyin kim için değerli olduğunu objektif olarak görmemiz adına önemli *(Şekil 1)*.

Şu an ABD'deki demokrat kısma bakarsak, Bernie Sanders ve Elizabeth Warren gibi ileri solcu liderleri ve eski ABD Cumhurbaşkanı Yardımcısı Joe Biden gibi merkez sol liderler görmekteyiz. Seçmenler de bunlar arasında gidip geliyor şu aralar. Trumpçı Cumhuriyetçi Ulusal Komite; eski tip, geleneksel liderlerin adaylıklarını tanımayarak Cumhuriyetçileri pek fazla aday seçeneğiyle bırakmamayı tercih etti.

Kargaşayı Kargaşayla Beslerseniz Artık Yorgunluktan Ayağa Kalkamazsınız

Demokrat Elizabeth Warren, 2020'lere giderken ön seçimlerde büyük bir ivme yakaladı. Kendisi belki Trump kadar bodoslama ilerlemiyor. Ancak o da rakibi gibi statükoya karşı olduğu için ABD halkının bir kısmı, adayı tehdit olarak görüyor. Warren'a ek olarak yeni yetme bir Demokrat kanun yapıcı grubu çıktı ortaya ki; geleneklere savaş açmışlar adeta. Trump'ın tavırları merkez veya ileri demokratlara ne kadar rahatsız edici geliyorsa, bu yeni ileri demokratların tavırları da merkez veya ileri cumhuriyetçilere aynı derecede rahatsız edici geliyor. Hâl böyle olunca orta yolcuların kafası karışıyor, Trump ve aşırı sol demokratların arasında kalıyorlar.

New Coke'un ünlü başarısızlığı 35 yıl öncesinde olsa da, siyasetçiler başta olmak üzere, bugün bu hatadan öğrenecek çok şeyimiz var. Doğru dersler çıkarıldığında, özden kopan radikal değişimler geri alınarak istikrarlı bir başarı yakalanabilir. Gerek geleneksel Cumhuriyetçiler, gerekse geleneksel Demokratlar tarafından.

İnsan Merkezli Pazarlama Yaklaşımının Pratiği

Human-Centric Marketing modelimiz, ülke genelindeki tüketicilerin verdiği tutumsal ifadelerin incelendiği psikografik araştırmalara benzer. Böylesi bir analizde, etnografik unsurların beraberinde insanların ne yaptığı ve neyi tükettiği belirlenir. Böylece insanların, geleneksel araştırmalarda saptandığı gibi, tutumları ve değer yargıları hakkında fikir ediniriz. ABD'nin siyasi atmosferine baktığımız zaman Fox News ve MSNBC gibi aşırı önem arz eden medya kanallarını görüyoruz. Bu tür kanallar, hem adayları hem de seçmenleri büyük ölçüde etkilemektedir. İnsanların ne yaptıklarını araştırırsak, onları kendilerine benzer diğer insanlarla

Elizabeth Warren

Dört Boyutta İncelendiğinde Büyük Veri İnsanları Her Açıdan Anlamamıza Yardımcı Olabilir

Şekil 2

+18 Amerikan Nüfusu 3 Aşamaya Ayrılmıştır

Gençler	Ebeveynler	Göç Verenler
• *18-39 yaşları* • *Çocuk sahibi olmayan veya çocuklarıyla yaşamayanlar* Alternatifler, Kelebekler, Kariyerciler, Otantikler, Asiler, Anı yaşayanlar, Yuva kuranlar, Dediğim Dedikçiler	• *Evli-barklı, en çok 18 yaşında çocuğu olan bireyler* Dengeciler, Mükemmeliyetçiler, İşkolikler, Kendini gerçekleşti renler, Rehberler, Pasif agresifler, Paylaşımcılar, Korumacılar, Pesimistler	• *Artık çocuklarıyla yaşamayanlar veya hiç çocuğu olmamışlar* Yeniden başlayanlar, Bağımsızlar, Yaşamayı sevenler, Torun torba sahibi, Aksiler, Ağırkanlılar

Şekil 3

Klasik Fırsatçılığın Ortada Olduğunu Görüyoruz

İleri Demokratlar	Siyasette Orta Yolcular (Her İki Kesimin Muhafazakarı)	Trump Cumhuriyetçileri
Alternatifler Torunu Olanlar Kendini Gerçekleştirenler Asiler	Yaşamayı Sevenler Yeniden Başlayanlar Paylaşımcılar Dengeciler Çalışkanlar Kelebekler Yuva Kuranlar Mükemmeliyetçiler Otantikler Rehberler Kariyerciler	Bağımsızlar Pasif Agresifler Pesimistler Dediğim Dedikçiler Anı Yaşayanlar Aksiler Ağır Kanlılar
%18	%44	%38

Şekil 4

aynı segmente dahil edebilir ve onların 2020 seçiminde kime oy vereceğini kestirebiliriz. Benzer davranış, tüketim ve tutumlara sahip olan insanları aynı gruba sokarak 18 yaş üstü 23 farklı segment yakaladık *(Şekil 3)*. Sonra bu segmentleri alıp mevcut politik düzleme yerleştirdik *(Şekil 4)*.

Başkan Trump'ın kemikleşen seçmen kitlesine bağlı kaldığını gördük. Düzleme baktığımızda bu kitlenin 18 yaş üstü nüfusun yüzde 38'ini temsil ettiğini görüyoruz. İlk seçim verilerine baktığımızda ileri sol demokratların yüzde 18'lik bir oranı olduğunu görüyoruz. Saydığımız, birbirine tamamen zıt bu iki kesimin seslerinin oldukça net çıktığını duyuyoruz. Peki ama ortada kalan kesim ne durumda? *(Şekil 5)*

Klasik Fırsat Modeli

Amerikan siyasi dünyası, 11 hafta süren New Coke fiyaskosunun 3 yıllık versiyonunu yaşıyor gibi. İnsanların aklında tek bir soru var: Amerika'yı eski stabil dönemine hangi klasik lider geri döndürecek? Geleneksel demokratlar bunu merkez demokrat, eski başkan yardımcısı Joe Biden'la yapmaya çalışıyor. Fakat kendisi de, farklı sebeplerden de olsa, Hillary Clinton gibi hüsrana uğrayacağa benziyor. Peki ya Cumhuriyetçiler? Donald Trump'ın, Demokratların çoğunlukta olduğu Temsilciler Meclisi tarafından dava edilip Cumhuriyetçi çoğunluğun olduğu Senato tarafından suçlu bulunma ihtimali var. Eğer böyle olursa kaos ortamı daha da alevlenecektir. Buna rağmen, önümüzdeki seçimlerde Demokratlardan çıkacak radikal adaylara karşı Cumhuriyetçiler de Ağustos ayındaki Cumhuriyetçi kongresinde radikal adaylar öne sürecektir. Burada zamanlama çok mühim. ABD seçmenine göre, demokratlardan çıkacak radikal bir başkan, en az Donald Trump kadar hasar bırakacak ülkeye. Cumhuriyetçi tarafta ön seçimler iptal edildiği için Cumhuriyetçi kongreye gidilirken ortada doğru düzgün bir aday gözükmüyor. Dolayısıyla eskiden olduğu gibi lobicilik tavan yapacak ve delegelerin oylarıyla her şey kongrede belli olacak. Cumhuriyetçi seçmenlerin değişime ne kadar ve ne müddetle açık olduğu ise soru işareti. Yoksa seçmenlerin de tüm bu olanlar yüzünden kafası karışık mı?

Bu noktada, aşağıda anlatacaklarımız pek olası gözükmese de, piyasadaki kaostan meydana gelen yorgunluğu düşündüğümüzde değerlendirilmesi gerekiyor. Bir adayın Cumhuriyetçi başkan adayı olabilmesi için 2472 delege oyunun en az 1237'ini alması gerekiyor. Böyleyken, eğer Cumhuriyetçi delegelerin çoğunluğu Trump'ı reddedip onun yerine "klasik" bir başkan seçerlerse, Trump ve takımının partiden ayrılıp kendilerine yeni bir parti kurması işten bile değil. Hatta birçok insan bunun bir noktada kaçınılmaz olduğunu düşünüyor. Trump, Fox News'in kendisini terk etmesi durumunda, oğlu Don Jr.'ın yeni bir kanal kuracağından bahsediyor. Böylesi bir bölünme normalde Cumhuriyetçilerin mağlubiyeti demektir. Ancak aynı durum Demokratlarda da olduğu için, Cumhuriyetçiler veya Demokratlar için kesin bir mağlubiyetten

Diğer Konular ve Değer Yargıları

İleri Demokratlar	Siyasette Orta Yolcular (Her İki Kesimin Muhafazakarı)	Trump Cumhuriyetçileri
Kadın hakları, herkes için adalet, iklim değişikliği, özel faiz ve iş adamı imtiyazlarına karşı duruş, işçinin yanında, toplumsal problemler için hükümetin yardımını gözetmek, kısıtlayıcı silah kontrolü, tercih özgürlüğü	Ekonomik muhafazakarlar - ulusal borcu azaltmak isteyenler, güçlü aile bağları, geleneklere saygı, fırsat eşitliği, çevre sürdürülebilirliği, doğal kaynakların sorumluca kullanılması, birlik ve beraberliğe inanmak, iş adamlarını desteklemek, serbest ticaret, küresel düşünüp yerel hareket eden, optimist, insan yaşamına minimum hükümet etkisi, göç reformu, kişisel hak ve özgürlükler	Ağır sanayiyi canlandırmak, çiftçiyi korumak, enerji bağımsızlığı, gereksiz hükümet kurallarından sıyrılmak, geleneksel değerleri yeniden kazanmak, illegal göç karşıtlığı, küresellik karşıtlığı (Önce Amerika), kürtaj karşıtlığı, silah taşıma kanununa destek

Şekil 5

Siyasi Yönelimlere Göre İnsan Merkezli Yaklaşım Grupları

İleri Demokratlar	Geleneksel Demokratlar	Bağımsızlar	Geleneksel Cumhuriyetçiler	Trump Cumhuriyetçileri
• Alternatifler • Torunu Olanlar • Kendini Gerçekleştirenler • Asiler	• Yeniden Başlayanlar • Paylaşımcılar	• Dengeciler • Çalışkanlar • Kelebekler • Yaşamayı Sevenler	• Mükemmeliyetçiler • Kariyerciler • Yuva Kuranlar • Otantikler • Rehbeqrler	• Bağımsızlar • Pasif Agresifler • Pesimistler • Korumacılar • Dediğim Dedikçiler • Aksiler • Anı Yaşayanlar • Ağırkanlılar
%18	%7	%18	%19	%38

Şekil 6

söz etmek zor. Her iki partinin de -en azından başlarda- bölünmeyeceğini düşünsek de, Demokratların Kennedy gibi, Cumhuriyetçilerin ise Reagan veya George H.W. Bush'un yerini tutacak başkanlar istediği gözlemleniyor.

Donald Trump'a rakip çıkacak Cumhuriyetçi bir adayın kendi partisinin üçte ikilik bir oy desteğini kaybedeceği gözükse de, Demokratlardan çıkacak radikal bir aday ile Cumhuriyetçi adayın merkez Demokratların ve bağımsızların oyunu kazanması hiç de imkansız değil. Ayrıca böylesi bir adaylık, belki de ileri demokrat adayları yarıştan çekecek yegâne sebep olabilir.

Kaosa Dair Anahtar Edinimler

Kaos ortamından sonra eski güzel günlere olan özlem tavan yapar, kaosun sebeplerinin derinine inilir ve sorun çözülür. Yeni Kola/Klasik Kola tecrübemizden ders alarak Coca-Cola'yı özüne geri döndürerek halkın istediği istikrarı geri kazandırdık. Hatta bu sırada amaçladığımız değişimin bir kısmını bile başarmıştık. Coca-Cola Cherry, Raspberry ve Coca-Cola Vanilya, Portakal gibi çeşitler, kullanıcının istediği farklı tatları layığıyla karşılarken aynı zamanda Coca-Cola, özünden ve dış dünyaya yansıttığı değerlerinden (imaj ve duygulara hitap etme vb.) taviz vermiyor. Dedikleri gibi; *Mekana kiminle gelmişsen ondan başkasıyla dans etme.*

> Artık insanların yaşına, nerede oturduğuna bakmadan doğrudan insanların nasıl bir hayat yaşadığına bakmamız gerek. İnsanların bir şeyi duygusal sebeplerden aldığını veya yine bu tür sebeplerden birine oy verdiğini biliyoruz. Fakat bu duygusal kararlarını destekleyecek rasyonel sebepler aradığının da farkındayız.

Hangi tarafta olursanız olun artık insanlar, klasik bir cumhurbaşkanı arayışı içindeler, zira birçok kez belirttiğimiz gibi; insanlar artık fazla değişimden bıkmış, sabit hayatlar yaşama derdinde. Aynı zamanda bahsettiğimiz kaosa sebep olan içsel faktörler de var. Adayların adayken vermiş olduğu vaatleri görev başında gerçekleştirememeleri buna bir örnek. Trump'ın, belli bir kesim tarafından, dobra bir insan olduğu ve verdiği sözleri tuttuğu için övüldüğünün altını çizelim. Potansiyel bir klasik liderin verdiği vaatleri yerine getirmesi lazım. "Klasik" bir lider tarafından ele alınması gereken bir başka önemli konu da, *Amerika'yı Yeniden Mükemmel Yapalım* ve *Önce Amerika* gibi sloganlarla Trump'ın halkını gazlayıp onları ekonomik ve sosyal anlamda memnun edememiş olduğunu göz önünde bulundurup bu konuda bir şeyler yapmasıdır. İngiltere'deki birçok seçmen için Brexit de benzer bir slogandı, Brexit'in nasıl bir hâlde olduğunu anlatmaya gerek yok diye düşünüyorum. Bu tür iç dinamikler oldukça mühimdir. Dış dinamikler de öyle. New Coke faciasından çıkardığımız ders, bu iki kuvvetin birbiriyle uyuşması gerektiğidir. Trump'ın politikasından da müstakbel liderin alması gereken en önemli derslerden biri, azınlık haklarının çok önemli bir konu olduğu, ancak yine de bu hakların çoğunluk haklarından ayrıcalıklı olmaması gerektiğidir. Aynı zamanda küresel ekonominin, teknik vasıflara sahip iş gücünün önemini ve yerel iş gücünün bu sırada değerini kaybetmemesi gibi birçok konu var. Trump'ın Reagan'dan aldığı *Amerika'yı Yeniden Mükemmel Yapalım* gibi bir slogan değil de, George W. Bush'un *Hiçbir Çocuk Eğitimsiz Kalmasın* Yasası gibi *Hiçbir Amerikan Geride Kalmasın* tarzı bir slogan seçilebilir yeni lider tarafından.

Bakalım tüm bu saydıklarımız ABD seçimlerinde gerçekleşecek mi? Daha yakın tarihteki Brexit'te benzer şeyler görür müyüz? Trump'ın karşılaştığı her olay için söylediği gibi: "Göreceğiz."

Sanayi Toplumu Eğitim Sistemi İhtiyaçları Artık Karşılamıyor

Teknolojinin eğitim ile bütünleştirilmesi gerektiğini savunan ve diğer ülkelerin eğitim modellerini inceleyerek bize özgü bir model önerisi sunan Tink Okulları Kurucusu Zeynep Dereli ile yeni kitabı *Dijital Yerliler*'i konuştuk.

Elif **Tütüncü**

Dijital Yerliler kimlerdir? Nasıl tanımlıyorsunuz bu kavramı?
Dijital Yerliler, kısaca teknolojiyle küçük yaşlarında tanışmış kişiler olarak tanımlanabilir. Bu kişilerin ana dilleri bilgisayar, video oyunları ve internet'in dijital dilidir. Bu genç nesil günümüzde genellikle 15 ile 25 yaşları arasındadır. Bu kişiler, 1985'ten önce doğan Dijital Göçmenlerle etkileşimli ürünleri algılayışları ve bu ürünleri kullanma şekilleri açısından farklılık gösteriyorlar.

İş dünyası isminize aşina olsa da yazarlığa ilk kez adım attınız, Dijital Yerliler de ilk kitabınız oldu. Sizi bu kitabı yazmaya iten sebepler nelerdi? Karar sürecinizden bahseder misiniz?
Yıllar boyunca kazandığımız tecrübe ve birikimlerle birlikte ülkemize ait bir eğitim modeli kurgusu geliştirdik. İnsanın merkezde olduğu ve teknolojik imkanlarının sonuna kadar kullanıldığı modern bir eğitim fırsatı yaratan Teknoloji ve İnsan Kolejleri'nin Kurucusu olma şansını yakaladım. Ülkelerin eğitim modellerine baktığınızda, her ülkenin kendine özgü eğitim modelleri geliştirdiğini görüyoruz. Dijital Yerliler, Yeni Nesil Eğitim Modeli kitabımda ülkemizi 21. yüzyılda lider konuma getirebilecek bir model önergesini paylaştım. Umarım değer yaratabilir.

Kitapta nelerden bahsediyorsunuz? İçeriği anlatır mısınız bize?
Dijitalleşme ile yaşanan yeni ve büyük değişimin gerektirdiği insan kaynağını ve daha önemlisi insanı yaratmak için eğitimde köklü bir değişime ihtiyaç duyulmakta. İnsan ile teknolojinin birbiriyle bütünleştirilmesi ve insanın teknolojiyi anlar, kullanılır ve geliştirir hâle gelmesi, bu değişimin en temel özelliği olmak durumunda.

Dijital yerliler olarak tanımladığımız Z kuşağı gençleri, dijital bir dünyanın içerisine doğan ve dijital ortamları etkin bir şekilde kullanabilen bireylerden oluşuyor. Onlara, tablet, akıllı telefon, televizyon ya da bilgisayarın nasıl kullanıldığını göstermeniz gerekmiyor. Adeta teknoloji ve sanal dünyanın nasıl kullanıldığını öğrenerek dünyaya geliyorlar.

Teknolojiyi eğitimin demokratikleştirilmesi, kişiselleştirilmesi ve 21. yüzyıla uygun hâle getirilmesi için kullanmalıyız. İnsan ve insanlık, yani insanî değerler bu kurgu içinde her zaman yol gösterici olacak ve olmak durumunda.

Günümüz eğitim sistemi dışarıdan bakıldığında sürekli yeni bir şeylerin denenmeye çalıştığı, sabit olmayan bir sisteme sahip görünüyor. Bu da öğrencilerin kendilerini bir deneme tahtası gibi hissetmesine sebep oluyor. Siz nasıl değerlendiriyorsunuz bu

durumu? Sizin tecrübelerinize göre eğitim sistemimizde en sık yapılan yanlışlar neler?

Dijital Yerliler kitabımda ele aldığım eğitim yöntemini geliştirmemizin nedeni, bilgiyi depolamanın önem taşıdığı sanayi toplumu eğitim sisteminin artık ihtiyaçları karşılamıyor olması. Bu nedenle yeni ve fark yaratacak bir eğitim paradigması oluşturmak günümüzün en önemli ihtiyacı. Bu paradigmayı yaratırken ortaya çıkan yeni dünyanın ihtiyaçlarını ve sağladığı yeni olanakları iyi değerlendirmek ve doğru kullanmak gerekiyor.

Peki halihazırdaki sistemin doğru bulduğunuz noktaları var mı?

Elbette. Birçok başarılı nokta mevcut ve emeği geçen herkese ülkem adına teşekkür ediyorum.

Yeni dünya, girişimciliğin gelişmesi için inanılmaz fırsatları barındıran bir ortam yaratıyor. "Her şeyin" demek abartılı kabul edilebilse bile birçok şeyin değişmekte olması, girişimciliği öne çıkarıyor. Her şeyi değiştirmese de her şeyi etkileyen bu değişim dalgası, bir stratejik yapılanma ihtiyacı yaratıyor.

Bu girişimcilik geninin içinde olduğu DNA'nın bir diğer geni de STEM olmak zorunda. Hatta STEM'in –İngilizce'deki karşılığından yani kök hücre anlamına gelen stemcell'den yola çıkarak- bu dünyanın kök hücresi olduğunu kabul edebiliriz. Bu tanımlamanın bir ileri aşaması olarak günümüzde buna sanatın eklendiği yeni bir terimden bahsetmemiz gerekiyor. Mevcut eğitim sistemimizde STEM'e çok büyük önem veriliyor.

STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics - Bilim, Teknoloji, Mühendislik, Matematik) uzun süredir geleceğin dünyasını şekillendirecek insanları yaratma formülü olarak geliştiriliyor. Buna sanatın A'sının (Art) eklenmesi ile STEM+A'ya ya da STEAM'e ulaşıyoruz. İngilizce'de buhar anlamına gelen 'steam', sembolik olarak ilk sanayi devrimini yaratan buhar gücüne ve buhar makinesine işaret ediyor. Belirsizliğin yüksek ve değişimin şiddetli olduğu dijitalleşme çağında çıkış yolunu bulmak için daha önemli hâle gelen ilhamın yeni sistem içindeki göstergesi, bu A harfi.

Bu harf dizileri bile kendi içinde yeni insan tipinin çokdisiplinli olması gerektiğinin şifresini barındırıyor. Bu şifre, gelecek ile ilgili kurgu açısından da önem taşıyor. Çokdisiplinli insanların bu gelişmeler içinde sahip olacağı rol büyürken, STEAM eğitimlerinin ortaya çıkaracağı bu insanların topluma kök hücre olarak eklenmesiyle toplumsal gelişme mümkün olacak. Zaman içinde bu şekilde eğitilmiş kişilerin sayısının artması, gelişme ve rekabet gücünün ileri taşınmasını sağlayacak.

Gençler işsizlikten, işverenler nitelikli çalışan bulamamaktan yakınıyor. Bu durum da eğitim sistemimizi yakından ilgilendiriyor. Ezbere dayalı bir eğitim sistemi kanıksanmış hâlde ve akademisyenlerin azımsanamayacak bir kısmı da zamanla tembelleşerek yeni gelişmelere kendilerini kapatıp güncel bilgileri öğrencilerine aktaramıyorlar. Bu durumda öğrenciler mezun olduğunda iş dünyasına ve mesleklerine adapte olmakta zorluk yaşıyor.

Ne zaman uygulamaya ve pratiğe dayalı eğitim sistemine gereken önemi vermeye başlayacağız? Bu sistemin değişebilmesi için neler yapılmalı?

Teknolojinin sağladığı imkânların artması ile çocukların geleceklerine uzanmalarını sağlayacak eğitim, sürekli gelişimlerine hizmet edecek bir platforma dönüşmeli çünkü belirsizliklerin giderek arttığı ve değişimin hızlandığı bir dünyada yaşıyoruz. Bu dünyadaki tek mutlak gerçek, değişim olarak karşımıza çıkıyor. Bu nedenle eğitimin en önemli misyonu, adaptasyon kabiliyetini artırması ve hayat boyu öğrenme bilincini kazandırmak.

Eğitim Öğrencilerin Yetenekleri Doğrultusunda Olmalı

Son olarak, çok sayıda ülkenin eğitim sistemini incelediğinizi biliyoruz. Eğitimde güncel trendler neler? Bizim eğitim sistemimizin de iyileştirilmesi için neler yapılması gerekiyor?

Dijitalleşme ile gelen yeni ve büyük değişimin gerektirdiği insan kaynağını ve daha önemlisi insanı yaratmak için bu değişimin köklü bir biçimde gerçekleştirilmesi gerekiyor. İnsan ile teknolojinin birbiriyle bütünleştirilmesi ve insanın teknolojiyi anlar, kullanılır ve geliştirir hâle gelmesi, bu değişimin en temel özelliği olmak durumunda. Okullar bunun içinde bir platform olarak çok önemli bir yere oturuyor. Bir araya getirdiği ve hizmet ettiği kitle düşünüldüğünde, okul yönetimlerinin müşterilerinin sadece öğrenciler değil, onların ailelerini ve öğretmenleri de kapsayan geniş bir kitle olduğu görülüyor. Bu kitleyi oluşturan unsurların her birinin taleplerinin ve ihtiyaçlarının farklı olması, okul yapısının da buna göre kurulmasını gerektiriyor. Öğretmenler, öğrencilerinin özelliklerini bilen ve onlara en uygun eğitimi kurgulaması gereken kişiler olarak bu sistemin içinde yer alıyor. Aileler, çocuklarının iyi bir eğitim almasını ve hatta diğerlerinden daha iyi bir eğitim alarak hayata bir adım önde başlamasını istiyor. Öğrenciler ise gelecekteki rollerine iyi hazırlanırken bunu arkadaş çevreleri içinde yapmanın ve içine girdikleri dünyada kabul görmenin peşinde.

Dijital Yerliler kitabımda ele aldığım eğitim yöntemini geliştirmemizin nedeni, bilgiyi depolamanın önem taşıdığı sanayi toplumu eğitim sisteminin artık ihtiyaçları karşılamıyor olması. Bu nedenle yeni ve fark yaratacak bir eğitim paradigması oluşturmak günümüzün en önemli ihtiyacı. Bu paradigmayı yaratırken ortaya çıkan yeni dünyanın ihtiyaçlarını ve sağladığı yeni olanakları iyi değerlendirmek ve doğru kullanmak gerekiyor.

ABD'li yazar Malcolm Gladwell, okul yönetimlerinin hem öğrencileri hem de öğretmenleri tanıyarak en ideal öğretim eşleşmesini oluşturmasının kritik önemde olduğunu belirtiyor. Bu uyumun sağlanması, kurulan eğitim sisteminin başarısı için kritik önemde. Daha büyük ölçekte ise, ekosistemin doğru kurulması ve verimli bir şekilde yönetilmesi başarının sihirli formülünü oluşturuyor.

Aktivist mi,
Kukla mu?

Greta Thunberg Aktivist mi, Kukla mı?

İsveçli iklim aktivisti Greta Thunberg, BM İklim Zirvesi'nde yaptığı konuşmayla birlikte bizleri bekleyen tehlike ile ilgili kamuoyu oluşturdu. Peki Greta Thunberg sanıldığı gibi bir proje mi, öyle olsa bile bu durum neyi değiştirir?

Ağustos 2018'de iklim değişikliği ile savaşılmaya hemen başlanması için okulu asarak protestolara başlayan 16 yaşındaki İsveçli Thunberg, bir yıllık süre içerisinde ses getirmeyi başardı. 23 Eylül'de BM İklim Zirvesi'nde yaptığı konuşma ile gündem oldu. Oluşan gündemle beraber kamuoyu ikiye ayrıldı. Bir kesim Greta'yı cesareti ve özverisi için alkışlarken, diğer kesim ise Greta'yı samimiyetsiz ve bir proje ürünü olmakla itham etti. Aktivist veya değil, hepimizi ilgilendiren iklim krizinin dünya gündemine taşınması ve farkındalık oluşturulması Greta'nın meşhur konuşması ile birlikte oluştu. Konuyu her iki açıdan da ele almaya çalışarak gerek haber içeriklerinde gerek sosyal medyada neler konuşulduğunu masaya yatırdık.

İletişim teknolojilerinin kayda değer biçimde gelişmeye başladığı ve iletişimin hızla yaygınlaşarak küreselleştiği ilk yıllardan bu yana hepimiz bir gösteri toplumunda yaşıyoruz. Böyle bir evrende bütün bir gezegen, bütün bir ülke, bütün bir şirket ve bütün bir yaşam ya kendi içinde bir gösteri ya da kapsamlı bir gösteri ağının bir bileşeni hâlini alıyor.

Bizler de, üstteki paragraftakiler kadar kapsamlı olmasa da, bu gösteri evreninin mağdurları değil, mağdurdan öte iş birlikçileriyiz. Bilinçsiz ya da gönüllü, çağdaş toplumsal ilişkileri çağdaş biçimde yaşamaya alışmış her insan, kendi evinde, gözlerden uzak yaşadığı kendi hayatını dahi bir gösteri sahnelercesine yaşıyor ve tıpkı ABD'nin Hollywood'u, Apple'ın iPhone'u fetişistik birer gösteri ürünü olarak sunması gibi biz de kendi etkinliklerimizi, kendi sözlerimizi, özetle, kendi yaşamlarımızı birer gösteri ya da gösteri bileşeni olarak sokaklara, mekanlara, ekranlara taşıyoruz. İnsan söylem ya da eylemleri, tabandan tavana yayılan bir hâl aldıkları anda, hızla olağanlaşır ve kendilerine yöneltilen tüm gelişigüzel eleştirileri emip etkisiz hâle getirirler. Bu aşamada ise nitelikli eleştirinin nesnesi olgu, yöntemi analitik, amacı rasyonel fayda olmalıdır.

Greta Thunberg, tüm görünen amaçlarından ve olası art niyetlerinden bağımsız ele alındığında, Douglas Kellner'ın 2002 tarihli Media Spectacle çalışmasında başlı başına bir bölüme konu olabilecek kapsamda bir medya gösterisi olarak görünüyor. John Berger, 1972 tarihli temel çalışması Ways of Seeing'i, "Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir" cümleleriyle açmıştı. İçeriğin hiçbir şey, sunumun her şey olduğu mevcut 'ekranlar çağı'nın en göz önündeki ortamlarından birinde yapılan bir konuşmayı, sahnelenmiş bir gösteri olma niteliğinden ayrı ele almak ise ya safdil bir iyi niyet ya da kötücül bir hamasetle açıklanabilir.

Birleşmiş Milletler kürsüsünde,

· 16 yaşında aktivistlik: kullanışlı.
· asperger sendromu: kullanışlı.
· asperger mimikleri: kullanışlı.

ilk bakışta dezavantaj görüneni avantaja çevirmede en az bir asırlık yüksek ihtisasa sahip olan gösteri dünyası için
· Greta Thunberg: kullanışlı.

Thunberg'de kullanışlı olan yalnızca onun doğal nitelikleri ya da sunuluş biçimi de değil. Thunberg'in her cümlesi yerden göğe kadar haklı olan konuşma metni de bir gösteri ürünü, bir meta olarak ortaya konuyor. 1967 tarihli çalışmasında gösteri kavramının ilk tanımlarını sunan Guy Debord, tam da buraya rast gelecek biçimde şunları söylüyor: "Varolanı safça kabullenmek, tümüyle gösterisel olan isyanla da birleşebilir. Bu, iktisadi bolluk üretimini bu tür hammadelerin işlenmesine dek yaymayı başardığı anda tatminsizliğin kendisinin de meta haline gelmesi demektir."

Fakat, Thunberg'in konuşmasını gösterisel meta olma niteliği üzerinden

eleştirmenin kimseye ve hiçbir şeye bir yararı yok. Kaldı ki, bu metnin yazılıyor olması dahi kendi içinde bir gösteri olma niteliği taşıyor.

Thunberg'in BM kürsüsündeki konuşmasının en çok tartışılan cümlesini ele alalım: "Boş sözlerinizle çocukluğumu ve hayallerimi çaldınız."

Thunberg, bu cümle üzerinden, bir İsveçli olması ile eleştiriliyor ve dünyanın muhtelif ülkelerindeki diğer yaşıtlarının bugünkü hâlleri ile kıyaslanıyor. Oysa gerçek bir 'ad hominem' örneği olan bu eleştiri, esasında hiçbir şeyi eleştirmediği gibi, bu eleştiriyi getirenlerin okuduklarını ve işittiklerini ya algılamada, ya da anlamada bir sorun yaşamakta olduklarını ele veriyor.

"çocukluğumu çaldınız": 10 yaşından itibaren iklim aktivistliği yapan Thunberg burada, bir çocuğun kendi gelişimi için ilgilenmesi gereken çocukça meselelerle ilgilenemediğini dile getiriyor. Bu çocuğun ya da bu çocuğun arkasındakilerin niyetleri ne olursa olsun, bu bir hakikattir: bu çocuğun oyun oynaması, eğlenmesi gereken seneler boyunca sadece para ve ekonomik büyümeden söz eden amcalar ile teyzeler, verdikleri ve sarf ettikleri boş sözler ile bu çocuğun çocukluğunu çalmışlardır.

"hayallerimi çaldınız": Hali hazırda çocukluğunu, başta bizzat mensubu olduğu batı toplumlarının kapitalist çıkarlarının sonuçlarına karşı aktivistlik yapmakla harcamış olan Thunberg, iklim dengesinin artık geri döndürülemez bir hızla bozulduğu bugünlerde ise geleceğe bakmakta ve bir gelecek görememektedir. Mevcut iklim düzeninin alt üst olması için öngörülen süre 30 sene. Greta ise 16 yaşında. Ortalama bir insan, hayattan karşılığını bekleyebileceği çoğu hayalini ancak 40'lı yaşlarına geldiğinde gerçekleştirmiş olabiliyor. Thunberg'in 46. doğum gününü kutlamaya ise büyük ihtimalle elinde meçhul hediyelerle bambaşka bir iklim koşulu geliyor olacak. İyi ya da kötü, hizmet ettiği niyet ne olursa olsun, 16 senelik hayatının üçte ikisini iklim duyarlılığı içinde geçirmiş olan bir insanın hayallerini de bu duyarlılık ile paralel kuruyor olduğunu tahmin etmek

Greta Thunberg her ne kadar medya gösterisinin kapak yüzü olarak görünse de iklim aktivizminin kimliğini çoktan kazandı. Etnik kimlik politikaları söz konusu olduğunda akıllara Martin Luther King'in "I have a dream" sözlerinin gelmesi gibi, iklim politikaları tartışıldığında da kulaklarda Greta Thunberg'in "How dare you?" sorusu çınlayacak.

Sosyal medyada, Greta Thunberg'in aralarında Türkiye'nin de bulunduğu ülkeleri BM'ye şikayet ettiği iddia edildi. Konunun dünyada da tartışılmasından sonra Thunberg, Twitter'dan yaptığı açıklamada şikayet edilen 5 ülkenin BM'nin ek protokolünü imzalayan ülkeler olduğunun altını çizdi.

için müneccim olmaya gerek yok. Üstelik çalınan yalnızca Thunberg'in hayalleri de değil. Bugün büyük şehirlerde yaşayan 20'li yaşlarındaki hemen herkes 50'li, 60'lı yaşlarını bir tatil kasabasında, organik tarımla uğraşarak geçirmek isteyebileceğini söylüyor. Fakat iklimin asla bugünkü gibi olmayacağı 2050'li, 2060'lı yıllar için bugünkü iklim göz önünde bulundurularak kurulan bu hayaller günü geldiğinde hangi iklimde, hangi mevsimde, hangi toprakta gerçekleştirilebilecek? İşte, mesele budur.

Greta thunberg'in söylediklerinde haklı olduğunu biliyoruz. İklim krizi bizi bekleyen bir gerçek. Greta Thunberg her ne kadar kapsamlı bir medya gösterisinin kapak yüzü olarak görünse de artık iklim aktivizminin kimliğini çoktan kazanmış görünüyor.

Greta Thunberg, her ne kadar medya gösterisinin bir parçası olsa da yapılmaya çalışılan amaç itibariyle iyi niyetli görünüyor. Thunberg, BM tüzüğü gereğince, aralarında Türkiye'nin de olduğu ve iklim üzerinde görece daha küçük çaplı bir olumsuz etkiye sahip olan ülkeleri şikayet ediyorsa, bu önce kendimize bir çeki düzen vermek, sonra da ABD, İngiltere, Çin gibi ülkelerin majör etkilerini bir defa daha anmak için bir vesile olabilir. Thunberg'in henüz 16 yaşında olması da yaşıtlarını alternatif ve daha duyarlı yaşamlar sürmeye teşvik edebilir. Greta'nın asperger sendromundan muzdarip olması, insanlarda bir asperger farkındalığı oluşmasını sağlayabilir. Söz konusu gösterinin niyeti, sunumu, metni ne olursa olsun en önemlisi insanlarda küresel bir iklim farkındalığı oluşabilir ve bir iklim duyarlılığının tohumları atılabilir. Bir devletin sürdürülebilir dengede bir küresel iklimi, kendi kısa vadeli ekonomik çıkarlarına yeğleyebilmesi için, o devletleri var eden insanların kendi geleceklerinden yana bir kaygı duyması ve gündelik yaşamlarını buna göre yeniden kurgulaması gerekir. Böylece bizzat belli duyarlılıklara sahip olan vatandaşlar, söz gelimi oy kabinine girdiklerinde, kendileriyle aynı duyarlılıklara sahip olduğuna inandıkları bir siyasi partiye oy verebilir. Thunberg ise, tam burada, dünyanın dört bir yanında haberlere, gazete makalelerine, milyonlarca takipçili sosyal medya hesaplarına kadar asla yadsınamayacak küresel bir farkındalık yaratmış bulunuyor.

İnsanın doğa üzerindeki tahribatının

izlerinin kalıcılığı gibi, Greta Thunberg'in söz konusu konuşmasının iklim politikası tarihindeki izi de kalıcıdır.

Etnik kimlik politikaları söz konusu olduğunda hangi etnik kimlikten söz edildiği önemli olmaksızın akıllara Martin Luther King'in "I have a dream" (bir hayalim var) sözlerinin gelmesi gibi, bundan böyle iklim politikaları tartışıldığında da hemen her kulakta Greta Thunberg'in "How dare you?" (Nasıl cüret edersiniz?) sorusu çınlayacak.

Proje mi?

Greta'nın iyi niyetli bir aktivist olduğunu düşünenlerin yanı sıra, projeden ibaret olduğunu düşünenlerin sayısı da bir hayli fazla. Söz konusu kesim, Greta'nın BM kürsüsündeki sözlerini işaret ederek, aktivist ve eylemci olmanın bir tercih olduğunu ifade ediyor. Bu yolda ilerlemenin de kişinin kendi kararlarına bağlı olduğunu ve bu uğurda bir şeylerden vazgeçmesinin olağan olduğunu belirterek 'racon kesmenin' anlamsız olduğu görüşünde.

Sosyal medyada Türk bir kullanıcı tarafından paylaşılan gönderide, Greta Thunberg'in karbondioksit salımını göz önünde bulundurarak daha fazla karbondioksit salımı yapan ABD, Çin ve Hindistan gibi ülkeler dururken aralarında Türkiye'nin de bulunduğu ülkeleri BM'ye şikayet ettiği iddia edildi. CNN International tarafından yapılan bir haberde, farklı ülkelerden 15 çocuğun BM'ye yaptığı şikayet dile getiriliyor. Haberde, BM sözleşmesinin 2014 tarihli ek protokolünü imzalayan ülkeler arasında bulunan Almanya, Fransa, Brezilya, Arjantin ve Türkiye'nin Paris İklim Anlaşması'na uymadıkları, iklim değişikliğine karşı yeterli ve zamanında önlemler almayarak çocuk haklarını ihlal ettikleri gerekçesiyle BM'ye şikayet edildiği ifade ediliyor.

Konunun dünyada da tartışılmasından sonra Thunberg, 24 Eylül 2019'da Twitter'dan yaptığı açıklamada şikayet edilen 5 ülkenin BM'nin ek protokolünü imzalayan ülkeler olduğunun altını çizdi. Türkiye ile beraber Almanya, Fransa, Brezilya, Arjantin'in aralarında bulunduğu şikayet konusu ülkeler sadece Greta Thunberg tarafından BM'ye şikayet edilmedi. BM'ye yapılan başvuruda, bahsi geçen ülkelerin iklim değişikliği hususunda gerekli önlemleri almadığı iddiasıyla 12 farklı ülkeden 15 genç bulundu. Yani ülkemizde Greta'nın en çok eleştiri topladığı konu olan, karbon

salınımı şikayet edilen ülkelere görece daha çok ülkelerin (ABD, Çin vs.) neden şikayet edilmediği konusu da böylelikle açığa kavuştu.

Şunu unutmayalım ki kapitalizm hastalığımızı yaratıyor, sonra da bize tedavisini sunuyor. Sistemin yarattığı bir problem olan çevre ve iklim sorunu Dünya'yı tehdit ediyor, sonra da sistem bu sorunun çözümü için, iklim sorunu için zaten çabalayan bir otoriteye sahip bir ülkede (İsveç) yaşayan burjuva diyebileceğimiz bir aileye mensup 16 yaşındaki bir kızı ortaya çıkarıyor. Sistemin içerisinde bulunanlar da bu durumun ne kadar etkileyici olduğunu konuşuyor.

Hayallerinin ve çocukluluğunun çalınması meselesine tekrar gelecek olursak, Greta'yı kukla, balon vs. olarak tanımlayanlar onun yaşam standartlarını Afrika ve Orta Doğu'da bulunan yaşıtlarıyla kıyaslayarak Greta'yı 'şımarıklık yapmak' ile itham ediyor. Greta'nın çocukluğunu çalanlarını 'üst akıl' olarak tanımlayıp istismar edilmesine göz yuman ebeveynlerini suçluyor.

Fakat konuyu Greta'dan bağımsız düşünecek olursak çevre konusunda bu tür bir farkındalığın yaratılması gerekiyordu ve Greta da öyle ya da böyle bu farkındalığın dünyanın gündemine taşınmasında vesile oldu. Greta veya benzer karakterler olmazsa kitleler bu sorunları yeterince önemli olarak görmeyecek ve kitlesel bir

önlem alınmamaya devam edilecekti. Toplumda aktivist tepkiler olmasaydı ne kurşunsuz benzin olurdu, ne tarım ilaçları yasaklanırdı, ne fabrika bacalarına filtre takılır ne de otomobillere emisyon düzenlemeleri yapılırdı. Dolayısıyla 'Greta Olayı'nın boyutları bireysel düşünmek yerine kitlesel değerlendirmek daha sağlıklı. İklim krizine karşı konulan her tepki, krizin gündemde kalmasını sağlayarak kitleleri ve dolayısıyla tüketim endüstrisini 'bir şeyler' yapmaya zorlayacak.

Örneğin geçtiğimiz yıllarda 9 yaşındaki New York'lu Milo Cress, restoranlarda plastik pipet israfından rahatsız olmuş ve ailesiyle gittiği mekânın sahibine içeceklere pipet koymak yerine müşteriye pipet isteyip istemediklerini sormayı denemelerini, bunun hem restoranın masraflarını azaltacağını hem de çevre için daha iyi olacağını söylemiş ve bu restoran sahibinin teklifi kabul etmesiyle başlayan hareket çığ gibi büyüyerek sonunda gelişmiş ülkelerin bir çoğunda plastik pipetlerin yasaklanmasıyla sonuçlanmıştı.

Artık ABD ve Avrupa'nın birçok yerinde fast food restoranları ve Starbucks gibi zincirlerde plastik yerine karton pipet kullanılıyor. Karton pipet kullanışsız ve dayanıksız olmasına rağmen çevre dostu olması sebebiyle tüketicilerden de destek görüyor. Özellikle Avrupa'da ciddi anlamda plastik karşıtı bilinçlenme hareketi var ve bu akım kendi pazarını çoktan oluşturdu. Plastik barındırmayan diş ve saç fırçaları üretiliyor, plastiğe karşı tepki arttıkça piyasa baskısıyla birlikte plastik alternatifi ürünler üretiliyor.

Kısacası, kapitalizmi ve tüketim endüstrisini hizaya getirebilecek tek güç müşteri talebi gibi görünüyor. Greta'nın başlattığı veya geniş bir alana yayılmasına sebep olduğu bu hareket; çevre kirliliğini, karbon emisyonunu mümkün olduğu kadar minimuma indiren ürün taleplerini daha da geniş bir yelpazeye yayıp şirketlere ciddi anlamda kamuoyu baskısı yaratırsa, şirketler plastik ve fosil yakıtlara alternatif bulma yoluna girecekler. Bu konuda Ar-Ge

9 yaşındaki New York'lu Milo Cress, plastik pipet israfından rahatsız olmuş ve ailesiyle gittiği mekânın sahibine içeceklere pipet koymak yerine müşteriye sormayı denemelerini, bunun hem restoranın masraflarını azaltacağını hem de çevre için daha iyi olacağını söylemiş ve bu hareket sonunda plastik pipetlerin yasaklanmasıyla sonuçlanmıştı.

çalışmalarına tenezzül edilmemesi ya da öncelik verilmemesinin tek nedeni para. Müşteri talep etmediğinde şirketler de ucuz olan plastiği kullanmak varken ek masraf yaparak alternatif bulmak için çabalamıyor. Neden benzine ucuz ve çevre dostu alternatif üretmek için elini cebine atsın? Şirketler Ar-Ge'yi yaşadığımız dünyaya ve çevreye saygıdan ziyade öncelikli olarak maksimum kâr elde etmek için yapıyor. Ancak müşteri talepleri ve müşteriyi kaybetme korkusu şirketleri alternatif, çevre dostu kaynaklar bulmaya itecek ve harekete geçirecek.

Fukushima nükleer santralinin sahibi olan enerji şirketinin CEO'su, olası büyük bir depremde ortaya çıkacak 12 metrelik tsunami dalgalarını durduracak set yapılması gerektiği konusunda üsteleyen bilim ekibini düşük bir ihtimal için o kadar masrafa değmeyeceğini söyleyerek reddetmişti. Sonuç olarak da Çernobil'den sonraki en büyük nükleer facia yaşanmıştı. Eğer Japonların farkındalığı artmış olsaydı ve kamuoyu baskısı yaratılsaydı belki de Fukushima faciası hiç yaşanmamış olacaktı. Dolayısıyla Greta'nın başlattığı hareket, seslerini duyurduğu gerekçesiyle bilim camiası tarafında da büyük destek görüyor.

Gelecek Nasıl Gelecek?

BioScience dergisinde "Bilim insanları iklim krizine karşı uyarıyor" başlığıyla yayımlanan çalışmada, bilim insanlarının, insanları felaketlere karşı uyarmak gibi bir ahlaki yükümlülüğü olduğu belirtildi. "Bu yükümlülüğe dayanarak, dünya üzerinde 11 binden fazla bilim insanı olarak, gezegenimizin açık ve tartışmasız bir iklim kriziyle karşı karşıya olduğunu beyan ediyoruz" ifadesiyle başlayan çalışmada, 40 yıllık verilere dayanılarak, hükümetlerin iklim krizini ele almada başarısız olduğu kaydedildi.

Bilim insanları, son 40 yıldaki karbondioksit, metan, azot oksit, yüzey sıcaklığı değişimi, Kutup Denizi buz seviyesi, Grönland buz kitlesi, buzul kalınlığı, okyanus ısı içeriği, deniz seviyesi, yanan alanların yüzölçümü, şiddetli hava olaylarının göstergelerinin tümünde hızlı bir kötüye gidiş olduğunu tespit etti. Çalışmada, iklim değişikliğinin alarm verici seviyede olduğu ortaya konan Cenevre'de 1979'da düzenlenen İlk Dünya İklim Konferansı'ndan bu yana birçok kez benzer uyarılar yapıldığı ancak sera gazı salınımlarının hızlanarak arttığı vurgulandı. Bazı alanlarda gelişme kaydedildiği, örneğin rüzgar ve güneş enerjisinden elde edilen yenilenebilir enerji kullanımının önemli ölçüde arttığı aktarılan çalışmada, bununla birlikte 2018'de kullanılan fosil yakıtı enerjisinin yenilebilir enerjiden 28 kat fazla olduğu vurgulandı.

Sydney Üniversitesi'nden Dr. Thomas Newsome, iklim krizinin, eğer acilen müdahale edilmezse şu ana kadar tecrübe edilenden çok daha ciddi sonuçlar doğuracak bir iklim değişikliği anlamına geldiğini kaydetti. Newsome, "Bu, dünyada insanların yaşaması mümkün olmayan bölgeler ortaya çıkabileceğini gösteriyor." ifadesi kullanıldı.

Dünyanın en büyük insani yardım ağı olarak bilinen Uluslararası Kızıl Haç ve Kızılay Dernekleri Federasyonunca (IFRC) yayınlanan "Eylemsizliğin Bedeli" raporuna göre, dünyada 108 milyon kişinin iklim değişikliğinden kaynaklanan sebeplerle yardıma ihtiyacı bulunuyor. Küresel çapta iklim krizine karşı "eylemsiz" kalınması durumunda fırtına, kuraklık ve seller neticesinde insani yardıma muhtaç kişi sayısının 2050 yılına kadar 200 milyona ulaşacağı öngörülüyor. Bu artışın ekonomik bedelinin ise 20 milyar doları bulabileceği hesaplanıyor.

Öte yandan, kapsayıcı ve iklim dostu kalkınmaya öncelik veren eylemlere bugün başlanması durumunda, insanı yardıma muhtaç kişi sayısının 2030 itibarıyla 68 milyona, 2050 itibarıyla da 10 milyona düşebileceği kaydediliyor.

Birleşmiş Milletler İklim Eylemi Zirvesi öncesi rapora ilişkin değerlendirmede bulunan IFRC Başkanı Francesco Rocca, iklim değişikliğinin en kırılgan nüfuslar üzerindeki mevcut ve gelecekteki etkilerininin, bu bulguları doğruladığını ifade etti. Raporun, iklim krizini önlemeye yönelik tedbir almamanın belirgin ve korkutucu bedelini gözler önüne serdiğini kaydeden Rocca, "Ancak, vakit artık acil eylem vakti. Erken uyarı ve ileriye dönük insani eylemi de kapsayan iklim uyumu ve afet riski azaltımına yatırım yaparak, giderek artan ızdırap ve ağırlaşan insani yardım maliyetlerini önleyebiliriz." değerlendirmesinde bulundu.

24

2018'de kullanılan fosil yakıt yenilenebilir enerjiden 28 kat fazla

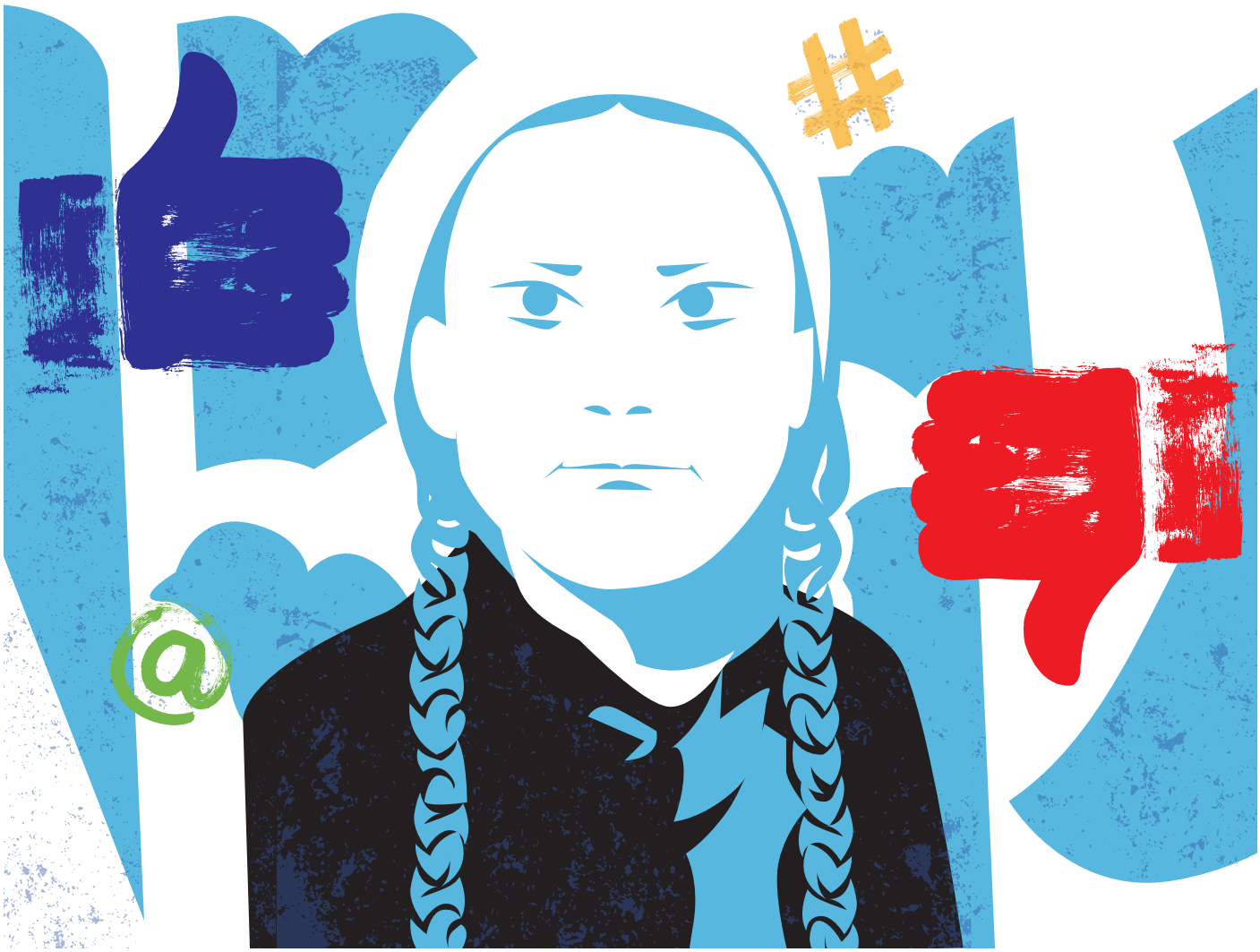
68

Önlem alınırsa, yardıma muhtaç kişi sayısı 2030'da 68 milyon, 2050'de 10 milyona düşecek

200

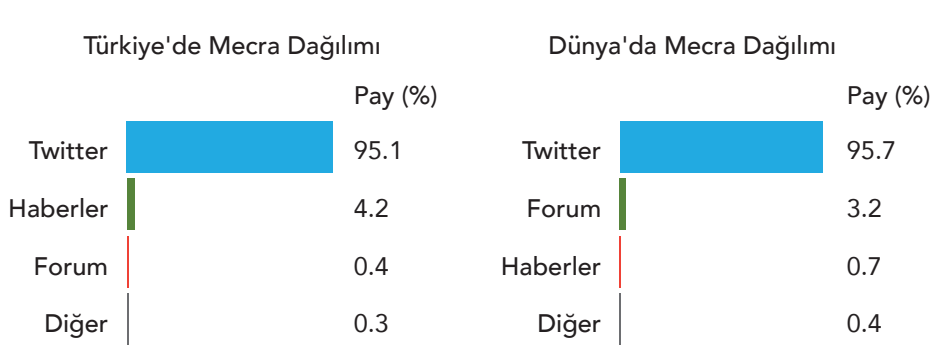
2050'ye kadar 200 milyon insan yardıma muhtaç olacak, 20 milyar doların üzerinde ekonomik bedele ulaşacak

İklim Krizi ve Greta Hakkında Sosyal Medyada Neler Konuşuluyor?

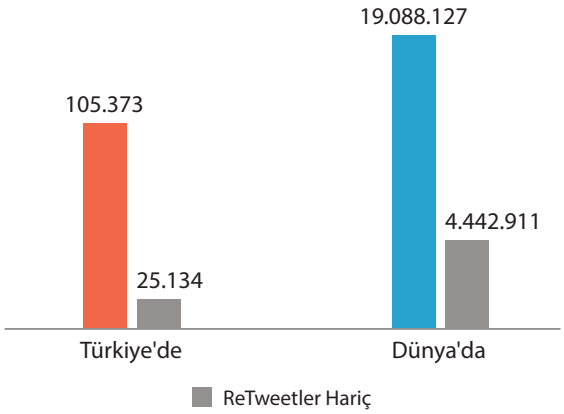


Adbaint ile birlikte 1 Ocak - 25 Kasım tarih aralığını baz alarak, sosyal medyada Greta Thunberg hakkında küresel çapta ve ülkemizdeki yapılan konuşulmaları analiz ettik.

Kaynak Dağılımı

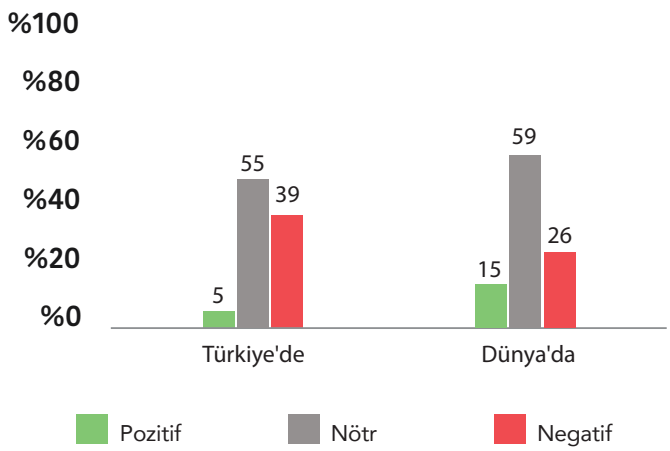


Konuşulma Hacmi



1 Ocak 2019 tarihinden itibaren Facebook, Twitter, Instagram, bloglar, forumlar ve haber sitelerinde Greta Thunberg hakkında dünya genelinde 19 milyon paylaşım yapılırken, bu paylaşımların 105 bin 373 adeti Türkiye'den yapılmıştır.

Sentiment Dağılımı



Greta Thunberg hakkında Türkiye'de yapılan paylaşımların yüzde 39'u negatif içerikli içerikten oluşmaktadır. Tabii iklim değişikliğinin zararlarından bahseden, aslen olumlu olan tweetler kelimelerin olumsuz olmasından dolayı negatif oranı etkilemektedir. Yüzde 55'lik nötr paylaşımların büyük kısmı haber içeriklerinden oluşmaktadır. Yüzde 6 oranındaki pozitif paylaşımlar ise direkt olarak Greta Thunberg hakkında yapılmıştır. Dünya genelindeki paylaşımlarda ise yüzde 59 nötr, yüzde 26 negatif ve yüzde 15 pozitif içerikli paylaşım yapılmıştır.

Etkin Kullanıcılar

Greta Türkiye'de Kadıköy Belediyesi, Dünya'da Friday For Future ile anılıyor

Greta Thunberg hakkında yapılan paylaşımlarda en çok etkileşime geçilen hesaplarda iklim değişikliği, doğa olayları, çevre kirliliği gibi konulara dikkat çeken hesaplar tabloların büyük kısmını oluşturuyor.

Türkiye'de	
@GretaThunberg	28.000+
@kadikoybelediye	8.400+
@MrDheoOfficial	7.400+
@Fridays4future	2.400+
@FridaysTurkey	2.000+
@sifirgelecek	1.400+
@serdildara	980+
@AtlasSarrafoglu	820+
@yokolus_isyani	570+
@fff_europe	480+
@hrw	410+
@AFP	410+

Dünya'da	
@GretaThunberg	6.158.000+
@Fridays4future	110.000+
@ExtinctionR	110.000+
@UN	100.000+
@350	95.000+
@realDonaldTrump	88.000+
@aoc	67.000+
@ObamaFoundation	65.000+
@GeorgeMonbiot	58.000+
@JaggerMickOZ	55.000+
@JWSpry	53.000

Coğrafi Dağılım

Türkiye'de İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa Greta hakkında en çok paylaşım yapan iller olurken dünya genelinde London, New York, Paris ve Mexico listenin ilk sıralarında yer almaktadır.

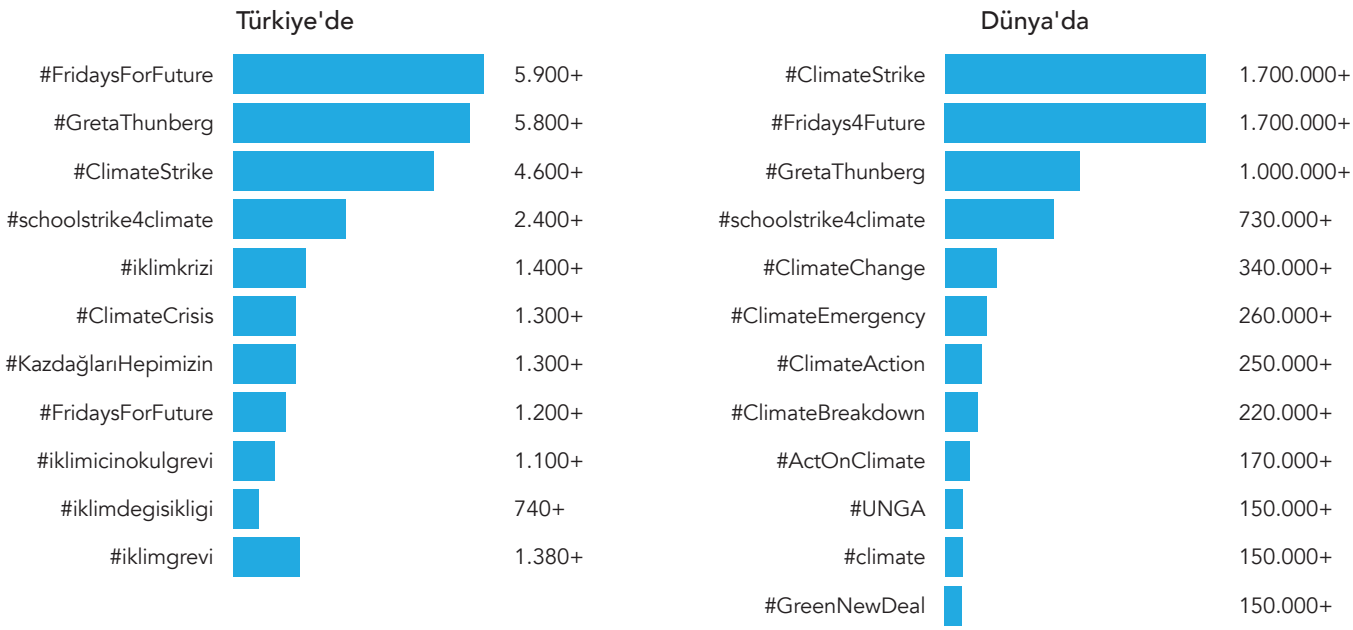
Türkiye'de	
İstanbul	19.956
Ankara	2.876
İzmir	2.695
Bursa	1.161
Antalya	737
Adana	481

Dünya'da	
London	394.509
New York	256.091
Paris	159.571
Mexico City	159.010
Santiago	113.123
Madrid	102.136

En Çok Kullanılan Hashtagler

İklim Krizi Ülkemize Kaz Dağları'nı Hatırlattı

Greta Thunberg ile ilgili paylaşım yapan kullanıcıların en çok kullandığı etiketlerde #ClimateStrike dünya genelinde ilk sırada geliyor. Türkiye'de iklim krizi paylaşımları ile beraber #kazdağlarıhepimizin etiketi listede yer alıyor.



En Çok Kullanılan Kelimeler - Olumlu

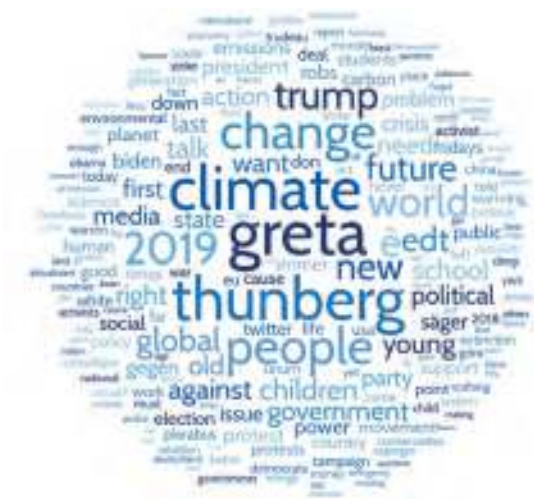
Greta'nın Konuşması Tebrikleri Topladı

Dünya genelinde Greta Thunberg hakkında yapılan pozitif paylaşımlarda, BM zirvesindeki konuşmaları ve eylemleri olumlu tepki toplamıştır. Türkiye'de harika, teşekkürler, tebrikler, destek, bravo gibi kelimeler ön plandayken Dünya genelinde thank, awesome, amazing, great gibi kelimeler ön plana çıkmıştır.

En Çok Kullanılan Kelimeler - Olumsuz

Greta'nın Konuşması Tebrikleri Topladı

Negatif içeriklere bakıldığında, dünya genelinde Trump'ın Greta'nın konuşmaları ve kendisine bakışı için yaptığı alaycı yorum, negatif paylaşımların hacminin artmasına neden olmuştur. İklim değişikliğinin zararı, küresel ısınma, tehlike, dünyanın kötü değişimi gibi konular da negatif içeriklerin oranına etki etmiştir.



Twitter'da En Çok Etkileşim Alan İletiler

Türkiye'nin En Büyük Çevre Hareketi: Sıfır Atık Projesi

Ülkemizde şimdiye kadar hayata geçirilen en büyük çevre hareketi olan Sıfır Atık Projesi çerçevesinde organize edilen 2. Uluslararası Sıfır Atık Zirvesi, "Atıklarını Azalt – Yarınları Kurtarmaya Bugünden Başla" temasıyla katılımcıları ağırladı. Emine Erdoğan Hanımefendi'nin himayelerinde, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından yürütülen Sıfır Atık Projesi kapsamında düzenlenen zirve, Türkiye ve dünyadan çok sayıda paydaşı bir araya getirdi.

1 Kasım Cuma günü Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen zirvede, Türkiye'de ve dünyada sürdürülebilir çevre için atılması gereken adımlar konuşuldu. Gerçekleştirilen zirvede Çevre ve Şehircilik Bakan Yardımcısı Prof. Dr. Mehmet Emin Birpınar ve Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi İcra Direktörü Yardımcısı Ovais Sarmad konuşmalarıyla yer aldı.

Erdoğan: "Çevre Sorunlarıyla İlgilenmek Zorunluluktur"

Sıfır Atık Projesi hakkında bilgi vererek sözlerine başlayan Emine Erdoğan Hanımefendi, projenin kamu, özel sektör, medya ve STK iş birliğiyle hızlı bir şekilde yayıldığını belirtti. Sıfır Atık Zirvesi'nin ikinci kez düzenlenmesinin, bu konudaki kararlılıklarının göstergesi olduğunu belirten Erdoğan, sözlerini şöyle sürdürdü: "Dünyamızı ilgilendiren çevre krizi, sadece bir çevre kirliliği

meselesi değil, hayatın tüm yönlerini etkileyen bir konudur. Daha da önemlisi, insan neslinin devamlılığı ile ilgilidir. O nedenle, çevre sorunlarıyla ilgilenmek, önümüzdeki iki şıktan biri ya da bir gönüllük konusu olmaktan çok, zorunluluktur. Sanayi devrimi ve sonrasında yaşananlar, bizi bugünlere getirdi. Deniz kirliliğinden, biyo çeşitliliğin kaybına kadar şikayet ettiğimiz her şey geçmişte ektiklerimizin hasadıdır. Aynı şekilde, bugünkü eylemlerimizle de geleceği şekillendiriyoruz. Yerküremiz, çevresel açıdan çeşitli yaralar almış olabilir. Fakat, bugün yapacağımız davranış tarzı değişiklikleriyle bu yaranın kabuk tutmasını, sonra da iyileşmesini sağlayabiliriz."

Tüketim Kültürüne Karşı Duruldu

"Bireyler, bazen devasa endüstriler karşısında kendilerini çaresiz hissediyorlar. Endüstriler ise bunun bir arz-talep meselesi olduğundan söz ediyorlar. Oysa meseleye, daha bütüncül bakmamız gerekiyor. Biz bireylere de endüstriye de düşen sorumluluklar var" diyen Erdoğan, kullan-at, giy-at diye, büyük bir başarı gibi sunulan yaşam tarzının yanlışlığını vurguladı.

Ambalaj atıklarının yarattığı tehdide dikkat çeken Erdoğan, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bir istatistiğe göre 2017 yılında, sadece plastik ambalaj atığı, üç milyon tonun üzerindeydi. Toplam ambalaj atığı ise sekiz buçuk milyon tonu aştı. Bu süslü ambalajlar, adeta, koyun postuna bürünmüş kurt misali, çevremiz için sinsi bir tehdittir. Ünlü düşünürümüz Cemil Meriç'i çok güzel bir sözü var; "İnsanlar sevilmek için yaratıldılar, eşyalar ise kullanılmak için. Dünyadaki kaosun nedeni; eşyaların sevilmeleri ve insanların kullanılmalarıdır." Ürettiğimiz her ürünün, çevreye olan maliyetini, ince ince hesap edelim. Paketlemeden önce, 'buna gerek var mı?' diye düşünelim. İnanıyorum ki, projeyi başlattığımız günden bu yana aldığımız mesafe, bu tür yeni farkındalıklarla, katlanarak artacaktır."

2019 yılı itibariyle 25 bin kamu kurumu binasında, sıfır atığa geçme hedeflerini iki ay önceden yakaladıklarını belirten Erdoğan, "Vakıflarımız, ardı ardına çok güzel projelerle, sürece katkı veriyor. Bildiğiniz üzere, geçtiğimiz Haziran ayında, Sıfır Atık Mavi'yi yürürlüğe koyduk. Tüm yurtta, deniz temizliği seferberliği başladı. 163 bin metreküp deniz çöpü toplandı ve bertarafa gönderildi. TURMEPA öncülüğünde yapılan bu seferberlikle, Türkiye'nin önde gelen 760 kuruluşu, "Sıfır Atık Mavi Sözü" vererek, denizlerimizin kirliliğini önlemek için çalışacağını taahhüt etti. Cumhuriyetimizin 100. yılında, 2023'te, ülkemize olan sevgimizi, eğitimden çevreye, tüm projelerimizde, hedeflerimize ulaşarak göstereceğiz inşallah. Gerçek ülke sevgisi, bana göre budur!" diyerek sözlerini bitirdi.

Kurum: "Şimdi, Bugün, Hemen Ve Acilen; Yapacağımız Ne Varsa Hepsi Çevre Dostu Olmak Zorundadır, Sıfır Atığa Uyumlu Olmak Zorundadır"

İklim değişikliğine ve küresel etkilerine dikkat çeken Çevre ve Şehircilik Bakanı Murat KURUM, tedbir alınmaması halinde ciddi sonuçlarla karşı kalacağımıza işaret etti. İklim değişikliğinin sebebinin insan olduğunu belirten Kurum, sözlerini şöyle sürdürdü:

"Sıfır Atık Projesi'ni sadece bir atık, çöp ve geri dönüşüm projesi olarak görmüyoruz. Dahası; Sıfır Atık Projemiz çevre kirliliğinin ve küresel iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini azaltmak için başlattığımız, sınırları aşan uluslar üstü bir projedir. Şimdi, bugün, hemen ve acilen; yapacağımız ne varsa hepsi çevre dostu olmak zorundadır, sıfır atığa uyumlu olmak zorundadır. Bakanlık olarak bu anlayıştan yola çıkarak; çevre ve şehircilik çalışmalarımızı sıfır atık çatısı altında hayata geçiriyoruz. Bu kapsamda öncelikli hedefimiz ülkemizin doğal zenginliklerini korumak. Ülkemiz; tabiat varlıkları noktasında zengin bir ülke. 2 bin 469 doğal sit alanımız, 18 adet özel çevre koruma bölgemiz var. Yaptığımız çalışmalarla; ülkemiz yüzölçümünün yüzde 9'u olan korunan alanlarımızı, OECD ortalaması olan yüzde 17 seviyesine çıkaracağız. Şehirlerimizdeki yeşil alanları artırmak için de çalışıyoruz. 81 ilimize 81 milyon metrekare millet bahçesi yapıyoruz. Hedefimiz; kişi başına düşen yeşil alan miktarımızı 8 metrekareden 15 metrekareye çıkarmaktır."

Poşet Kullanımı 9 Ayda Yüzde 77 Oranında Azaldı

Bugün itibariyle belediye nüfusunun yüzde 86'sına atık su arıtma hizmeti verildiğini belirten Kurum, 2023 yılında, toplam belediye nüfusunun yüzde 100'üne atık su arıtma hizmeti vereceklerini ifade etti. Kurum;

"Projenin başladığı andan bugüne 4 milyon 500 bin ton ambalaj, 110 bin ton elektronik eşya, 105 bin ton bitkisel atık; 384 bin ton lastik atığını kaynağında ayrı topladık ve geri kazandık. Bu geri kazanımın ekonomik karşılığı ise; on binlerce ağacımızın kurtarılması, milyonlarca liralık tasarruf, binlerce dönüm tarım arazisi için organik gübre, binlerce ton su ve enerji tasarrufu oldu. Yine Sıfır Atık projemiz kapsamında plastik poşetlerimizi ücretli hale getirdik. 9 aylık süre zarfında poşet kullanımını 3 milyar 204 milyondan 732 milyona düşürdük. Bu da poşet kullanımında 9 ayda yüzde 77 oranında bir azalma demek. Atık oluşumunun önlenmesi için 2021 yılında başlatacağımız zorunlu depozito uygulaması da çok önemli."

Belediyelere çağrıda bulunan Kurum, "Sıfır Atık Şube Müdürlüklerinizi, hatta İklim Değişikliği ve Sıfır Atık Daire Başkanlıklarınızı kurun. Bizden artık çöp kamyonu, çöp konteyneri istemeyin. Bizden mobil getirme merkezi, birinci sınıf atık getirme merkezi, sıfır atık sistemini kurmak için ihtiyacınız olan bütün ekipmanları talep edin, biz de her türlü imkânımızı seferber ederek sizlere destek olalım. Tüm kamu ve özel sektörümüz sıfır atık sistemine geçtiği takdirde, yıllık 20 milyar liralık tasarruf elde edecek, 100 bin kişiye doğrudan istihdam sağlayacağız. Yüzde 13 olan geri kazanım oranımızı, yüzde 35'e çıkaracağız" diyerek sözlerini sonlandırdı.

Sarmad: "Acil Eylem Şart"

Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi İcra Direktörü Yardımcısı Ovais Sarmad ise şunları aktardı:

"Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak iklim değişikliğine müdahale edilmeksizin mümkün olmayacaktır. Eğer bunu yapmazsak fakirliğin azaltılması, sağlığın geliştirilmesi veya enerjiye erişim gibi gelişmekte olan ülkelerde başardıklarımız kaybedilecektir. İklim değişikliğinin en kötü etkilerinden kaçınabilmek için küresel sıcaklık artışını bu yüzyılın sonuna kadar 1,5 santigrat derece ile sınırlandırmak zorundayız. Dünya Meteoroloji Örgütü'ne göre halihazırda 1,1 derece ısınma seviyesine ulaşmış bulunmaktayız. Hükumetler arası İklim Değişikliği Paneline göre de 2030 yılında 1,5 dereceye ulaşmış bulunacağız. Bu tarihe sadece 10 yıl var. Eylem kesinlikle acil. Döngüsel Ekonomi ve sıfır atık ekonomisi birçok ekonomik fırsatı getirmektedir. Türkiye'nin Sıfır Atık Yönetmeliği ülkeyi bu tarz bir ekonomik sisteme götürecek önemli bir adımdır. Sayın Emine Erdoğan tarafından geçtiğimiz Eylül ayındaki son BM Genel Kurulu sırasında sunulan Sıfır Atık Yönetmeliği ülkeyi sürdürülebilir ekonomik büyüme doğrultusunda ileriye taşıyacak bir başka önemli adımdır."

Dünyada Sıfır Atık Yönetimi Konuşuldu

Türkiye'de sürdürülebilir çevre ve kalkınma alanında önemli bir yol kat edilmesini sağlayan Sıfır Atık Projesi kapsamında yapılan etkinlik, gün boyu süren çok sayıda oturuma ev sahipliği yaptı. Etkinlikte, küresel çapta sıfır atık projeleri, dünya kentlerinde dönüşüm ve sürdürülebilirlik çalışmaları, yerel yönetimlerde atık yönetimi ve finansmanı, döngüsel ekonomide sürdürülebilir atık yönetimi ve kaynakların verimli kullanımı gibi çok sayıda başlık ele alındı.

Dünyadan ve Türkiye'den çevre konusunda otorite olan pek çok isim katılımcılılarla buluştu. Bu isimler arasında; OECD Çevre Direktörü Yardımcısı Anthony Cox, BM Sınai Kalkınma Teşkilatı Türkiye Direktörü (UNIDO) Süleyman Yılmaz, Dünya Bankası Türkiye Ülke Direktörü Auguste Tano Kouame, Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO) Çevre Birimi Yöneticisi Smail Alhilali, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Türkiye Direktörü Claudio Tomasi, Prof.Dr. Osman Atilla Arıkan, Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü Genel Müdür Yardımcısı Recep Akdeniz, İller Bankası Genel Müdür Yardımcısı Emrah Baydemir, Türkiye Belediyeler Birliği Genel Sekreteri Birol Ekici, Sincan Belediye Başkanı Murat Ercan yer aldı. Dünyaca ünlü çevre gönüllüleri Nana Firman, Ibrahim Abdul Matin'in yanı sıra WWF Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) Genel Müdürü Aslı Pasinli özel bir oturumda bir araya geldi. Zirve kapsamında ayrıca Milli Sporcu Şahika Ercümen, Şef Mehmet Yalçınkaya ve Manken-Sunucu Çağla Şikel söyleşi oturumlarında yer aldı.

Yılın Çevrecileri Ödüllerini Aldı

Sıfır Atık Zirvesi kapsamında, bu yıl ikinci kez yılın çevreci proje, kişi, kurum ve kuruluşlara ödülleri verildi. Altı ayrı kategoride sunulan ödüllerin sahipleri, gerçekleştirdikleri projeleri, uygulamaları ve farkındalık çalışmalarıyla Sıfır Atık Projesi'ne katkı sağlamalarıyla öne çıktı.

"Sıfır Atık Yerel Yönetimler Ödülü"nün sahibi Sincan Belediyesi, Alanya Belediyesi, Pendik Belediyesi, Bucak Belediyesi ve Yeşilyurt Belediyesi oldu. Belediyelerin her biri bünyelerinde sıfır atık yönetim sistemi kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmaların yanı sıra sıfır atık yaklaşımında farkındalık, eğitim ve bilinçlendirmeye yönelik çalışmalarıyla bu ödüle layık görüldü. "Sıfır Atık Özel Sektör Ödülü" kategorisinin kazananı Arçelik, üretimde atık azaltımı ile elektrikli ve elektronik atıkları geri dönüştürülmesine yönelik projesiyle bu ödülü almaya hak kazandı. TURMEPA,

Sıfır Atık Mavi Projesi'ndeki etkin rolüyle "Sıfır Atık Sivil Toplum Ödülü"ne layık görüldü.

Sıfır Atık İnovasyon Ödülü iki ayrı gruba verildi. İlk ödül sıfır atık sıfır enerji evi konseptli Reyard Evi projesiyle İstanbul Teknik Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencilerinin kurduğu Team Boshphorus'a verilirken ikinci ödül, Yapay Zekâlı Katı Atık Ayıklama Makinesi projesiyle Fırat Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Yazılım Mühendisliği Bölümü öğrencilerinin oldu.

Sıfır Atık Medya ve Farkındalık Ödülü'ne sahibi kamuyu bilinçlendirmeye yönelik çalışmalarıyla NTV layık görülürken, Sıfır Atık Jüri Özel Ödülü ise çevre bilincine dikkat çekmek için okulunun bir duvarını pet şişelerden ören Derekent İlkokulu öğretmen ve öğrencilerine verildi.

Sıfır Atık Ödüllerinin Kazananları

Yerel Yönetimler Ödülü: Sincan Belediyesi, Alanya Belediyesi, Pendik Belediyesi, Bucak Belediyesi, Yeşilyurt Belediyesi
Özel Sektör Ödülü: Arçelik
Sivil Toplum Ödülü: TURMEPA
İnovasyon Ödülü: İstanbul Teknik Üniversitesi & Yıldız Teknik Üniversitesi: Team Bosphorus
Fırat Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Yazılım Mühendisliği Bölümü
Medya ve Farkındalık Ödülü: NTV
Jüri Özel Ödülü: Derekent İlkokulu

25.000
kurum projeye dahil oldu

4 milyon ton
atık geri dönüştürüldü

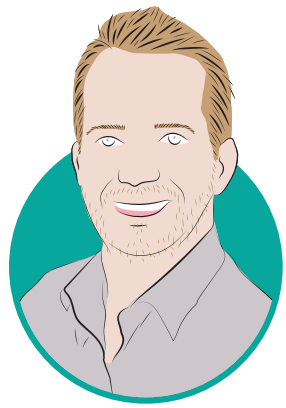
20 milyar tl
tasarruf sağlandı

42 milyon
ağaç kurtarılacak

1000.000
istihdam oluşturulması öngörülüyor

Starbucks Reserve Roastery: Ne Fantastik Bir Ortam

Geçenlerde LUISS Business School, Gıda ve Şarap İşletme Yüksek Lisansı öğrencilerimle Milano'daki Starbucks Reserve Roastery'e gidelim dedim.



Matteo **Rinaldi**
Pazarlama ve Strateji Geliştirme Uzmanı
matteo@garrisongroup.eu

Tatiana **Zueva**
Garrison Group
Marka Danışmanı
matteo@garrisongroup.eu

Oyunculuk tutkumla ilgili olsa gerek; benim için her bir marka insana dair değer ve inançları ileten bir aktör, satış noktaları ise birer tiyatro sahnesidir.

Bu durumda Starbucks Reserve Roastery'nin şaheser bir sahne olduğunu söyleyebilirim. Her pazarlamacının hayatında bir kere bulunması gereken bir sahne burası.

Olay Örgüsü:
Kahve tarihiyle ilgilenen herkes Bay Schultz'ün İtalya'ya 1983'te yaptığı ziyareti bilir. Kendisi bu gezisinde İtalya'ya has, gerçek barista-müşteri ilişkisinden ilham alır. Dolayısıyla önce ABD'de, ardından dünya çapında benzer bir kült oluşturmak için kolları sıvar: 75 pazar, 24 bin marketten bahsediyoruz.

Fakat İtalya'ya, yani en başında Schultz'a ilham veren ülkenin pazarına nasıl girersiniz? Uzun bir kahve mirasına sahip bir pazara, içinde binlerce kişinin kahve konusunda seçici olduğu bir pazara Starbucks nasıl girecekti?

Küresel bir Marka Stratejisini yerel nüanslara bağlamak için iki anahtar kelime gereklidir: Saygı ve alçakgönüllülük. "İtalyanlar kahve konusunda Starbucks'tan çok daha tecrübeliler. Biz burada İtalyanlara nasıl kahve yapılacağını öğretmeye değil, kahveye dair yorumumuzu sergilemeye geldik" diyor tecrübeli yönetici.

Gelin, Garrison Group olarak 'Marka Konumlaması' başlığı altında incelediğimiz 'Motivasyonel Hiyerarşi' adlı aracımızın Starbucks'ın Küresel Stratejisinde hangi rolü oynadığına bakalım. Bu araç, üç aşamada müşterilerin verdiği karar mekanizmasından bahseder:

1. Rekabet Üzerinden Giriş Bedeli
Piyasaya girmek için gerekli olan temel ürün veya hizmet bedeline denir. Bu kavram o kadar yaygındır ki; hemen hemen tüm piyasalarda geçerli bir kanun hâline gelmiştir.

Bu durumda giriş bedellerimiz 'Sosyal etkileşim', 'Denemeye Değer' ve 'Yapmaya Değer' gibi anahtar kelimelere işaret etmektedir.

2. Starbucks'ı Piyasada Starbucks Yapan Detaylar
Çok az sayıda marka, kendisini sürüden ayırabilecek özelliklere sahiptir. Bu tür markaların sahip olduğu özellikler, beraberinde bir sürü fayda getireceği için piyasada ön plana çıkarlar. Bunları başarılı bir şekilde kullanmak, satışların doğal şekilde büyümesini sağlar; ancak önemli ve sürdürülebilir derecede büyüme için gerekli olan marka sadakatini teşvik edecek kadar güçlü değillerdir.

Starbucks ile ilişkilendirilebilecek bazı anahtar kelimeler 'Müşteri-Barista', 'Sosyal Sorumluluk' ve 'Benzersiz Kahveler'dir.

3. Eşsiz Duygusal Deneyim
En iyi işletmeler, müşterinin kalbine hitap edebilen, yani duygusal tecrübe dediğimiz olguyu uyandırabilen markalardan ortaya çıkmıştır. Starbucks da artık kahve satmaktan çok insanlara derin bir kültür satar. Dolayısıyla Starbucks insanların sosyalleştiği bir yaşam alanı olma konusunda harikalar yaratıyor.

1

2

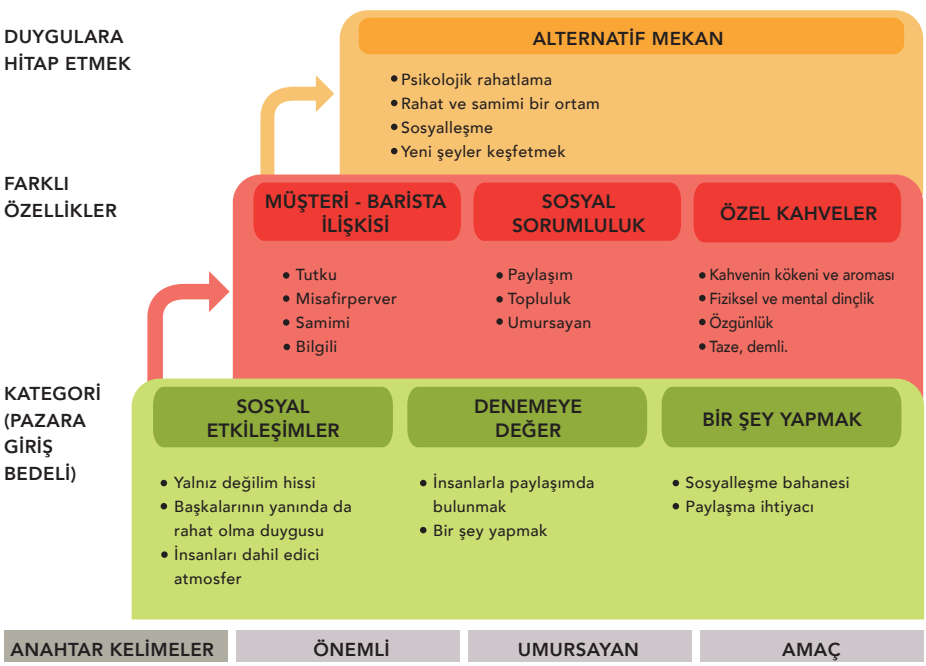
1- Starbucks Reserve Roastery. Binanın dışı.
2- Kafedeki Tüpler

Olayların Vuku Bulduğu Yer:

Milan'ın merkezindeki tarihi postane, Starbucks inşaatı sırasında inanılmaz bir titizlikle korunmuş. Yani bu mekan İtalyan kahve kültürüne yapılmış bir saygı duruşu adeta. Mekandan bahsedecek olursak, burası Piazza Cordusio meydanının ortasında ve ön kısmında oldukça ferah bir teras var. Bu teras bronzdan kuş kafeslerin olduğu, ağaçlarla çevrili bir alan. Şehrin seslerini dinlemek için ideal bir yer.

Gösteri Başlıyor:

Kafeye girmeden önce sizi camdan bir kapı karşılıyor: Girdikten sonra önce bir durun. Etrafınızın farkına varın. Biraz sonra sizi gürültülü ve kahve aromalı bir tiyatro sahnesi karşılayacaktır. Burada otantik kahve geleneklerinin, yenilikçi yaklaşımların ve eşsiz kahve üretim mekanizmalarının her detayını görecek ve hissedeceksiniz. Biraz daha ilerleyin, işte asıl gösteri o zaman başlıyor.



Starbucks'ın Küresel Marka Konumlandırma Stratejisi

Mimari:

Starbucks Reserve Roastery'de dolaşırken sanki Charlie'nin Çikolata Fabrikası'ndasınız: Mesela müşteriler kahvenin nasıl öğütüldüğünü, nasıl demlendiğini izleyebilirler. Roastery'nin zemin katı iyice aşağıya çekilmiş, böylece müşteriler kahve yapım aşamasını rahatça görebiliyor. Duvarlardaki saydam silindir tüpler ise kahvenin kafeterya boyunca yaptığı yolculuğu gözler önüne seriyor. Mekan müşterilere adeta görsel bir şölen sunuyor. Starbucks'ın Maksi Duvar adını verdiği, tarihi olaylarını ve bugüne kadarki öyküsünü anlatan bir duvar da mevcut. Starbucks markasının bugüne kadarki serüvenini ve genel olarak kahvenin dünya tarihindeki yolculuğunu anlatan interaktif bir duvar bu. Müşteriler Starbucks uygulamasını indirdiklerinde kamerayı duvara tutup parçalar halinde Starbucks tarihinin içinde yolculuğa başlıyorlar.

Modern mimari ve çağdaş sanatın İtalyan mirası ile buluşturulmasıyla Milano'nun gerçek ruhunu anlatan bir kültür mirası çıkmış ortaya. Milano metrosuna giderken gördüklerimizden esinlenilmiş ızgaralardan, eski demir kapılara, otantik kubbe altındaki avizelere, masalara, sandalyelere ve Duomo'daki paledyen zemine kadar her şey yerel malzemelerden üretilmiş. Her şey Milan, her şey İtalya kokuyor bu kafede!

Starbucks'ın ortağı ve ülkenin en ünlü fırınlarından biri olan Princi, ortama pastoral bir hava veriyor. Bir köy esintisi var.

Scooping Bar

Dükkanın diğer tarafında "Arriviamo Bar" var. The Aperitivo adı verilen ünlü İtalyan geleneğine adanmış asma bir kat burası.

Ve tabii ki Main Bar... Türlü türlü kahvelerin yanı sıra sıvı azot dondurmalı espresso shotlarınızı alabileceğiniz Affogato Station'ı da burada bulabilirsiniz. Milano'daki çoğu espresso barları gibi Starbucks'ın mutfak tezgahları da mermerden. İçerisinin sıcak olması sebebiyle bu mermerler de ısınıyor. Böylece ortam sıcacık oluyor, insanlar da haliyle daha fazla oturmak istiyor.

İnsanlar Scooping Bar 'dan ev için çekilmiş kahveler satın alıyorlar, yani evlerine Starbucks'tan bir hatıra götürüyorlar.

Yapılanlar:

1. Tasarımcılar ve Starbucks yönetici ekibi Roastery'i açmadan önce bütün bir yılı, Milano ve İtalya'nın gerçek ruhunu anlamaya çalışmış. Yerel esnafla beraber İtalyan kahve kültürünü ortaya çıkartmak için günlerini harcamışlar.

2. Dükkan açılmadan 3 ay önce çalışanlar bir eğitimden geçmişler. Bu eğitimde müşterilerle ilişkiler, baskı altında çalışma ve kahve konusunda şakır şakır konuşabilmek gibi konular işlenmiş.

3. 7 Eylül 2018'de resmî olarak halka açılmadan önce Starbucks RR, kapılarını sadece mahallede yaşayan ve çalışan insanlar için açtı. Bunun amacı yerel insana ve yaşam tarzlarına ne kadar saygı duyduklarını göstermek içindi. Mahalle insanını kazanmak çok mühimdi, çünkü bu insanları kazanmak demek, onların Starbucks için birer marka elçisi olmaları demekti.

4. Zaman zaman da ofislerinde pazarlama, finans gibi bölümlerde görev alan insanlar, kafedeki personel ile 'işin mutfağında' çalışırlar. Mesela şu fotoğrafı çeken kişi Starbucks'ın mali işler müdürüymüş. Fotoğrafı çektikten sonra anladık biz de! Bu tür bir uygulamanın iki güzel yanı var: Birincisi takım ruhu gelişiyor ve ekip içi empati güçleniyor. İkincisi de müşterilerden geri bildirim almak çok daha hızlı ve kolay oluyor.

5. Starbucks ile iş birliği yapan 'ağır çiftlikler' yani küçük ölçekli üretim yapan çiftlikler de mevcut. Dolayısıyla her 4-5 ayda bir kahve repertuarlarını değiştiriyor ve yerel kahve üreticilerini destekliyorlar.

6. Starbucks ev ve iş için muazzam bir alternatif. Atmosfer cıvıl cıvıl, herkes arkadaşça. İki dakikada bir başınızda garson da beklemiyor.

7. Son ama çok önemli bir şey de, kahve tatma deneyimi konusunda personelin hem çok bilgili hem de çok sempatik olması… Farklı müşteri ihtiyaçlarına göre kahve konusunda müşterilere kapsamlı eğitimler de veriyorlar. Israrcı bir satış elemanı olmak yerine sıcakkanlı ve her şeyden önce sofistike bir kahve gurusu olarak çalışan elemanlar mevcut.

> Milan'ın merkezindeki tarihi postane, Starbucks inşaatı sırasında inanılmaz bir titizlikle korunmuş. Yani bu mekan İtalyan kahve kültürüne yapılmış bir saygı duruşu adeta.

Main Bar

Sonuç:

Öğrencilerimle harika bir gün geçirdik, inanılmaz bir kafe tecrübesi edindik. Starbucks bizim tüm beklentilerimizi aşmakla beraber genel olarak müşterilerin, özellikle de başlangıçta zincire karşı çok şüpheci yaklaşan yerel İtalyan halkının da kalbini fethetmeyi başarmışa benziyor. Bu hâliyle her gün daha da dijitalleşen dünyada Starbucks, muazzam bir dükkan-içi deneyimi sunarak 2020 yılında da pazarlama stratejilerinin insan odaklı olacağını gösteriyor.

Buradan siz pazarlamacılara sesleniyorum: Ofisinizden çıkın, etrafı keşfedin. Her bir köşe sizi o kadar besleyecektir ki!

Yapay Değil, Yapan Zekâ: ViBi

VakıfBank'ın müşterilerine özel hizmet veren sesli asistanı ViBi, 300'e yakın bankacılık işlemi için destek sağlıyor. VakıfBank'ın kendi kaynaklarıyla geliştirilen ViBi, fonksiyon seti açısından ayrıcalıklı hizmet sunarken, hızlı ve güvenli olmasıyla dikkat çekiyor.

Dijital alanda güçlü değişimlere öncülük eden VakıfBank, müşteri alışkanlıklarını analiz ederek kişiye özel asistanlık hizmeti veren dijital dünyadaki sesi ViBi'yi güvenli altyapı desteğiyle sunuyor. ViBi, hızlıca ve güvenle kullanılabiliyor. Aktif olmadığı anlarda ise dinleme veya ses kaydı yapmayan ViBi, kullanıcı bilgilerini ve verileri kimseyle asla paylaşmıyor. ViBi, tüm bu önemli geliştirmelerden dolayı VakıfBank tarafından yapay değil, 'yapan zekâ' olarak tanımlanıyor.

Yanınızdaki Hızlı ve Güvenli Güç

VakıfBank Dijital Bankacılık, Ödeme Sistemleri ve Kurumsal İletişimden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ferkan Merdan, bankacılık sektöründeki en teknolojik asistanın ViBi olduğunu dile getirdi. Genel Müdür Yardımcısı Merdan, "ViBi, yanınızdaki hızlı ve güvenli güçtür, müşterisini en iyi anlayan sesli bankacılık asistanıdır. Dinleyen, anlayan ve yapan bir zekâdır. Kullanıcılar ile interaktif bir şekilde iletişim kurar. ViBi'yi kullanabilmeniz için VakıfBank Mobil'in telefonunuzda yüklü olması gerekir, bunun dışında başka bir yazılıma ihtiyacı yoktur. ViBi, transfer edilmiş veya uyarlanmış bir teknoloji değildir. VakıfBank tarafından, VakıfBank ve müşterileri için geliştirildi" dedi.

Zengin İşlem Çeşitliliğine Sahip

ViBi'nin işlem çeşitliliği açısından kullanıcılarına ayrıcalıklı hizmet sunduğunu söyleyen Genel Müdür Yardımcısı Merdan, "ViBi, pek çok işlemi tek başına tamamlıyor. ViBi ile para transferi yapabildiğiniz gibi kredi başvurusu, QR kodla para çekme-yatırma, taksitli ve nakit avans, limit belirleme, güncel kur bilgileri öğrenme gibi birçok işlemi yapabiliyorsunuz. İstatistikleri incelendiğimizde, kullanıcıların bankacılık işlemleri haricinde ViBi ile sohbet ettiklerini ve ViBi'yi sevdiklerini söylediklerini anlıyoruz. Ayrıca ViBi'yi samimi bulan kullanıcılarımızın yeni karakterimize adıyla çok fazla hitap ettiği dikkatimizi çekiyor. Ailemize kattığımız ViBi'ye ilerleyen süreçte birçok yeni özellik ve ürün entegre edilecektir" diye konuştu.

ViBi Google Play ve App Store'da

VakıfBank'ın kendi kaynaklarıyla geliştirdiği özel sesli asistanı ViBi, Google Play ile App Store'dan akıllı telefonlara indirilip güvenle kullanılıyor. Sayısı 5 binin üzerindeki soruyu yüzde 94 oranında başarılı bir şekilde cevaplayabilen ViBi, uygulamanın devreye alındığı 29 Ekim – 20 Kasım tarihleri arasında VakıfBank müşterileri ile 4.992.259 kez iletişim kurdu. VakıfBank Mobil'i kullanan müşterilerin yüzde 56'sı ViBi ile tanıştı. Ortalama etkileşim sayısı 250.000 olarak gerçekleşti. En çok yapılan 10 işlem türü şöyle oldu:

1- Maaş Sorgulama
2- Para Transferi
3- Varlık Sorgulama
4- Nakit Avans Başvurusu
5- Kredi Başvurusu
6- Kredi Kartı Borç Bilgileri
7- Piyasa Bilgileri
8- Sanal Kart Bilgileri
9- QR Kod ile Para Çekme
10- Ek Hesap Başvurusu

DeFacto Mağazalarında Robotlar Hizmet Verecek

DeFacto, geçtiğimiz aylarda dijitalleşme yolunda önemli bir adım atıp Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek akıllı aynaların ve robotların yer aldığı akıllı mağaza konseptini hayata geçirdi. Markanın bu öncü yaklaşımını ve geride bıraktığımız yıl moda sektöründeki tüketici trendlerinin neler olduğunu DeFacto Pazarlama İletişimi Direktörü Ahmet Yağlıcıoğlu ile konuştuk.

Mağazacılık alanında yeni bir dönem başlatan DeFacto, İstanbul Akasya'da açtığı yeni akıllı mağazasıyla Türkiye'de bir ilki gerçekleştirdi. Akıllı mağazada alışveriş yapmak isteyenleri robot satış danışmanları karşılayacak. Kullanıcılar satın almak istedikleri ürünü kabinlerdeki akıllı aynalar sayesinde kolayca inceleyebilecek. Ayrıca sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde sadece bir dakika içinde o ürünün farklı beden ve renk seçeneklerinin dijital kopyalarına bakıp, istedikleri kıyafeti üzerinde görebilecekler. Bu sayede müşteriler hem dijital alışveriş deneyimi yaşayacak hem de anında istediği ürüne dokunma, deneme ve iletişim kurma imkânını bulacak.

DeFacto olarak 2019 yılı sizin için nasıl geçti? Çeşitli reklam filmleri ile karşımıza çıktınız ancak reklam kampanyalarının yanı sıra pazarlama gündeminizde neler vardı, yılı nasıl sonlandırmayı planlıyorsunuz?

2019 yılı ekonomik anlamda inişleri çıkışları olan ve birçok şirketin de bunun karşısında sıklıkla taktik planlarını değiştirdiği ve çeşitli aksiyonlar aldığı bir yıl oldu. DeFacto olarak hem ciro hem de adette büyümeyi sağlamaya çalışırken diğer yandan da kârlılığımızı artırmak için çok ciddi aksiyonlar aldık ve sonuçta başarılı geçirdiğimiz güzel bir yıl oldu.

Stratejik segmentlerimize ve koleksiyonlarımıza iletişim yatırımı yaptığımız 2019 yılında marka yüzümüz Aslı Enver ile çok güzel projeler gerçekleştirdik.

Aslı zaten samimiyeti ve güzelliği ile Türk ve komşu ülkelerin müşterileri tarafından çok beğenilen biri olduğundan markaya ve iletişim yatırımlarımıza çok katkı sağladı. Bunun dışında inovasyon yatırımlarımızla ürettiğimiz renk ve şekil değiştiren t-shirtlerimizle, sevgili dostumuz Varol Yaşaroğlu'nun yarattığı Kral Şakir çizgi filmi ile yaptığımız ürün lisans sponsorluk anlaşmamızla da çocuk müşterilerimize sunduğumuz birçok yeni kategoride çok başarılı sonuçlarla emeklerimizin karşılığını aldık. Son kampanyamız Mekanın Sahibi DeFacto projesi de hem sektörde hem de müşterilerimiz arasında çok konuşulan bir proje oldu. Özelllikle genç müşterilerimizin gündeminde olan rap müziği işin merkezine koyduğumuz ve eğlenceli bir senaryo ile görselleştirdiğimiz iş sonuçlarına çok güzel katkı sağlayan bir projeydi.

Bir yandan günlük operasyonları yönetirken diğer yandan da sektörde öncü olacağımız bir çok yatırım ve yeniliği de pazara ve müşterilerimize sunduk. Bunlardan biri dijitalleşme stratejimiz doğrultusunda Türkiye'nin ilk akıllı mağazasını açmamız oldu. Sürdürülebilir koleksiyonumuzun lansmanını yaptık. Globalleşme startejimizi desteklemek için bulunduğumuz pazarlardaki odak ülkelerimizde hayata geçirdiğimiz yerel marka elçileri projemizle marka bilinirliğinimizde fark edilir artışlar gördük.

DeFacto teknolojiyi nasıl kullanıyor? Akıllı mağaza konseptini Akasya Alışveriş Merkezi'nde yer alan mağazanızda hayata geçirdiniz. Nasıl bir alışveriş deneyimi bekliyor tüketicileri?

Teknoloji ve dijitalleşme, DeFacto için stratejik odak alanlarından birisi. Bu anlamda şirketin İnsan Kaynakları, Ürün & Tasarım Geliştirme, Lojistik, Finans departmanları dahil olmak üzere tüm satış ve pazarlama fonksiyonlarında bir dönüşüm mevcut, tüm süreçlerimizde teknolojiyi kullanıyor ve geliştiriyoruz. Bu çalışmaların son tüketiciye ulaştığı projelerden en güzel örnek de Akıllı Mağaza. Dünyada tekstil sektöründeki ilk, Türkiye'nin de ilk ve tek akıllı mağazasını bir Türk markasının vizyonuyla hayata geçmiş olması ve bu projenin içinde olmaktan dolayı da çok gururlu hissediyorum kendimi. Robot satış danışmanıyla karşılandığınız, dijital ekranlardan ürünlerin beden ve renk bilgilerini inceleyebildiğiniz, kabinden çıkmadan istediğiniz bedeni satış danışmanlarımıza ekrandan talep ettiğiniz, farklı ödeme yöntemleriyle evinize, işyerinize veya size en yakın DeFacto mağazasına ürünlerinizi teslim ettiğimiz omnichannel uygulamalarımızla tam bir akıllı mağaza deneyimi sunuyoruz. Yakın zamanda daha çok noktada daha farklı deneyimlerle müşterilerimizi şaşırtmaya devam edeceğiz.

Moda sektöründe tüketici trendleri ve satın alma eğilimleri ne yönde ilerliyor? Bu yılın öne çıkan trendleri nelerdi?

Şöyle bir segmentasyon yapabiliriz: Tüketicilerimizin yüzde 50'si trend olan ürünleri yakından takip ediyor ve bunları giymek/kullanmak istiyor. Örneğin; tüketiciler neon renk moda olunca bu renk ürünleri daha sık tercih ediyor, bunun yanı sıra reklam kampanyalarından da etkilenerek trend modelleri (mom fit jeanler, uzun boy pileli elbiseler, ekose ceketler) satın alıyor. Diğer yüzde 50'lik bölüm ise daha basic giyinmeyi tercih

ederek trendi takip etmese de kendi tarzına uygun ürünleri satın alıyor. Bunun dışında müşterilerimiz markanın yarattığı imaj, offline ve online kanallarında sunduğu yenilik ve deneyimler, markanın samimi duruşu ve bulunduğu coğrafyaya yarattığı katkıya da odaklanıyor. Müşteriler artık markaların tek taraflı iletişim kurarak ürettiği ürünleri satmak için iletişim yapmasından ziyade onları hayatlarında sunduğu çözümler ve hizmetlerle hatırlamak ve görmek istiyor. Bu yüzden deneyim yaratmak ve bir hikâye anlatmak her zamankinden daha önemli hâle gelmiş durumda.

360 Derece İletişim, 365 Gün İletişimine Dönüştü

Tüketicinin son dönemlerde satınalma davranışlarında değişiklik oldu mu? Ve bu değişiklik sizin iletişim çalışmalarınızı nasıl etkiliyor?

Aslında tüketicilerin satınalma davranışlarından ziyade kendisi değişti. Y jenerasyonu 2025 yılında nüfusun yüzde 65'ine ulaşacak ve şirketlerde de yönetimi devralacak. Nesil değişimi yazıyoruz ve dijitalleşme bu değişimin en net örneği olarak karşımızda. Tüketiciler her an bir mesajla karşılaşıyorlar ve bu mesajları anlık tüketiyorlar. Artık içerik tüketim hızı bir Instagram post'una bakma ve parmağınızla storyler arasında geçiş yapma süresi kadar. Bu da marka yöneticilerini ciddi sorunlarla karşı karşıya bırakıyor. Yöneticiler daha fazla içerik oluşturmak, bu içeriklerin her birini akılda kalıcı/konuşulabilir yapmak ve daha doğru kişilere, doğru zamanda, doğru ürünü, tam da doğru lokasyonda ve mecrada iletmek zorunda. Bu yüzden ben 360 derece iletişimin 365 gün iletişimine döndüğüne inanıyorum. Her şeyi en doğru zamanda belki limitli mecralarda (ki yine o müşteri segmenti için doğru mecralarda) yapacağız ama bunu her gün yapacağız. Müşterinin karşısına çıkılmayan her saniye hafızasından silinip yerine başka marka giriyor.

Bir diğer değişim de kanallar arası geçişler. Sadece offline'dan veya sadece online'dan alışveriş yapan müşteri diye segmente edip, buna uygun hizmet vermek yerine; tüketicinin uçtan uca tüm satınalma yolculuğunu incelemek gerek. Bu yolculuk trend olan ürünü internetten aradığı andan başlıyor. Arama radarına girmek, kendi web sitesine çekmek için bir çaba gerek. Sonrasında e-ticaret sitesinde ürünleri arıyor, geziyor, fiyat kıyaslıyor, bazen katalog gibi kullanıyor. Burada da sayfalar arası seyahati incelemek lazım. Sonrasında tüketici ürünü online olarak da alabilir mağazaya da gidebilir. Burada da farklı deneyim ve tekliflerle rakibe gitmesini engellemek lazım. DeFacto olarak en geniş kapsamlı omnichannel deneyimini müşterilerimize yansıtmaya çalışıyoruz. İster online alıp evine veya en yakın mağazaya ürünü teslim ettirebilir (Click & Collect), isterse de mağazada bedenini veya rengini bulamadığı ürünün ücretini ödeyip evine gönderebilir (Pay @Store). Bu şekilde tüketicilerimizi, alışveriş yapmak istedikleri her an farklı teklifler ve deneyimlerle mutlu etmeye ve hizmet vermeye çalışıyoruz.

Artık içerik tüketim hızı bir Instagram post'una bakma ve parmağınızla storyler arasında geçiş yapma süresi kadar. Bu yüzden ben 360 derece iletişimin 365 gün iletişimine döndüğüne inanıyorum. Her şeyi en doğru zamanda, belki limitli mecralarda yapacağız ama bunu her gün yapacağız. Müşterinin karşısına çıkılmayan her saniye hafızasından silinip yerine başka marka giriyor.

DeFacto'nun yurt dışı faaliyetleri ne durumda? Pazarlama iletişiminiz bulunduğunuz ülkeye göre ne gibi değişiklikler gösteriyor?

DeFacto global bir marka olma yolunda ciddi bir büyüme ve yaygınlaştırma gerçekleştirmiş durumda. 30 ülkede 550'den fazla mağaza ile yoğun bir şekilde ticari faaliyetleri her geçen gün büyüyor. CIS, MENA, Balkanlar ve yakın coğrafyadaki komşu ülkelerimizde DeFacto markası kaliteli, uygun fiyatlı, trend marka konumlandırmasına yatırım yapmaya devam ediyor. Yurt dışında lokalleşmeye oldukça önem veriyoruz. Gerek ülke bazlı mevsimsel ve trendsel koleksiyon çeşitliliği, yerel influencer kullanımı ve ATL medya yatırımlarımızla marka bilinirliğimize ve müşteri memnuniyetine yatırım yapıyoruz. Buna ek olarak online alışveriş tüketim alışkanlığı yüksek olan ülkelerde kendi e-ticaret sitelerimizi açmaya da bu yıl başladık. Bu şekilde hem online hem offline kanallardan müşterilerimize modayı ulaştırabiliyoruz.

Vibi
Dinleyen, anlayan, yapan zeka.
Tüm bankacılık hizmetlerinizdeki yeni sesli asistanınız Vibi,
tanışmak için sizi VakıfBank Mobil'de bekliyor.
VakıfBank, Yanındaki Güç.
VakıfBank Mobil uygulamasını indirin,
Vibi ile hemen tanışın.
Google Play
'DEN ALIN
App Store'dan
İndirin
444 0 724 | vakifbank.com.tr
VakıfBank
Burası Sizin Yeriniz
/vakifbank

Milli Takım Ruhu Sosyal Medyaya Damga Vurdu

EURO 2020 galibiyetleriyle gündeme oturan Milli Takım'ın başarısının ardından Adbaint ile birlikte A Milli Takımın son dönem teknik direktörleri Fatih Terim, Mircea Lucescu ve Şenol Güneş'in sosyal medya etkisini analiz ettik.

Elif **Tütüncü**

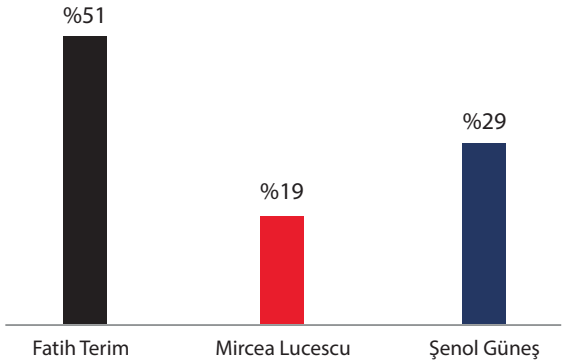
Mircea Lucescu yönetiminde istediği futbolu sahaya yansıtmakta zorlanan Türkiye, Şenol Güneş'in gelişinin ardından bambaşka bir havaya büründü. Art arda elde ettiği galibiyetlerle göğsümüzü kabartmasının yanı sıra EURO 2020'ye katılma hakkı kazanan Milli Takımımız, Türk futbolseverleri Ay-Yıldızlı bayrağımızın altında tekrar birleştirdi ve eski günlere dönüşün sinyallerini verdi.

Türkiye, Avrupa Şampiyonası elemelerinde Fransa'dan Andorra'ya kazandığı galibiyetlerle grubunu ikinci sırada tamamladı. Milli Takım'ın daha önce de başına geçerek tarihi başarılara imza atan teknik adam Şenol Güneş, EURO 2020 elemelerinde aldığı galibiyetlerle sosyal medyanın da gündemine oturdu. Adbaint ile birlikte Fatih Terim, Mircea Lucescu ve Şenol Güneş'in Milli Takım'daki kendi dönemlerini baz alarak Twitter, Facebook, Instagram, bloglar, forum ve haber sitelerini kapsayan geniş bir analiz yaparak, sosyal medya konuşmalarını analiz ettik.

Fatih Terim - *(22 Ağu 2013 - 26 Tem 2017)*
Mircea Lucescu - *(4 Ağu 2017 - 11 Şubat 2019)*
Şenol Güneş - *(18 Mart 2019 – 24 Kasım 2019)*

Konuşulma Hacmi

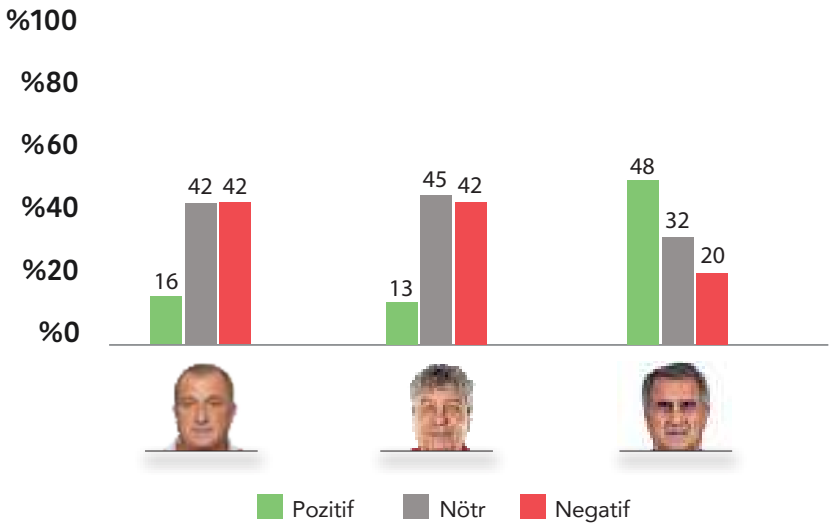
Sosyal medyada en çok 'Fatih Terim' konuşuluyor!



Türkiye A Milli Futbol Takım son 3 dönemki teknik direktörleri arasında yer alan Fatih Terim, Şenol Güneş ve Mircea Lucescu hakkındaki konuşulma hacmini incelediğimizde yüzde 51 ile Fatih Terim'in ilk sırada yer aldığını görüyoruz. Şenol Güneş yüzde 29 ile ikinci sırada gelirken, Lucescu yüzde 19 ile sıralamayı takip ediyor. Şenol Güneş, 18 Mart 2019'dan itibaren Milli Takım'ın başında yer almasına rağmen kısa sürede hacminin oldukça yüksek boyuta ulaşması dikkat çekiyor.

Sentiment Dağılımı

En pozitif konuşulan isim Şenol Güneş!



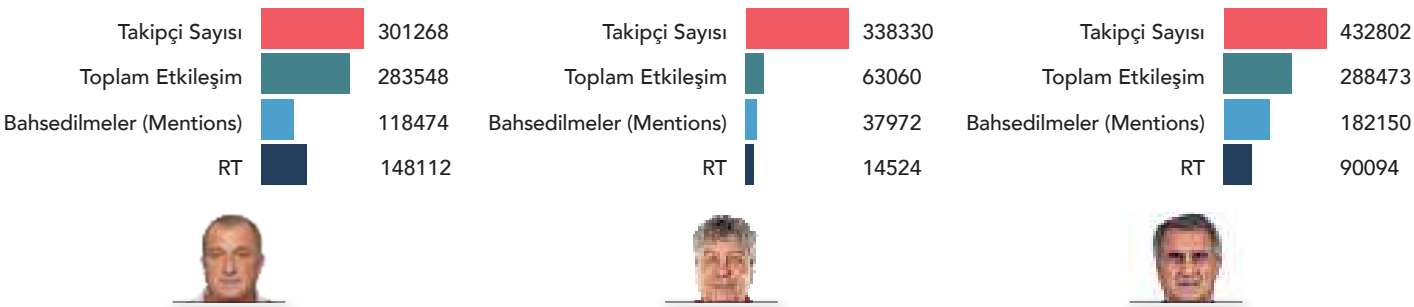
Sosyal medya kullanıcıları tarafından Milli Takım'ın direktörlerini içeren paylaşımların olumlu-olumsuz dağılımını incelediğimizde en çok negatif konuşulmanın yüzde 42 ile Fatih Terim ve Mircea Lucescu hakkında olduğunu görüyoruz. Pozitif içeriklerde ise yüzde 48 gibi açık ara oranla Şenol Güneş zirvede yer alıyor.

Milli Takımlar Dönemsel Etkileşim Oranı ve Takipçi Sayısı

Şenol Güneş etkisi Milli Takım'ın resmi hesabını coşturdu

Milli Takım'a ait resmi Twitter hesabı* @MilliTakimlar'ın etkileşimleri ve takipçi sayısının artışını analiz ettiğimiz grafikte, hesabın istatistik değerlerinin en çok Şenol Güneş döneminde arttığını görüyoruz. Güneş, kısa bir süredir takımın başında olmasına rağmen galibiyetlerin de etkisiyle takipçi artışı** 100 bine yakın görünüyor.

**Twitter @MilliTakimlar (Hesap kullanım başlangıç Şubat 2014 tarihidir.)*
***Takipçi sayıları için her bir direktör bazında son gün verisi olarak verilmiştir.*



Fatih Terim

22 Ağustos 2013 - 26 Temmuz 2017

Mircea Lucescu

4 Ağustos - 11 Şubat 2019

Şenol Güneş

18 Mart 2019 - 24 Kasım 2019

Etkin Kullanıcılar

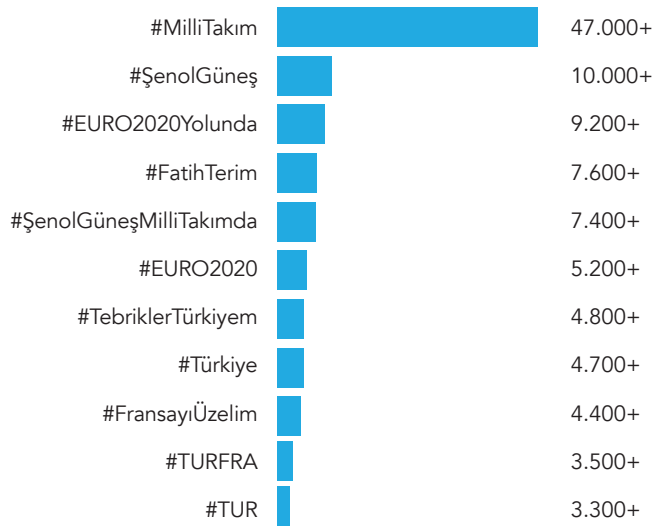
Fatih Terim'in Milli Takım'ın başına geçmiş olduğu Ocak 2013'ten, analizi sonlandırdığımız Kasım 2019'a kadarki dönemi kapsayan zaman diliminde Fatih Terim, Şenol Güneş ve Mircea Lucescu ile ilgili olarak Twitter'da yapılan paylaşımlarda en fazla etkileşime geçilen kullanıcı hesaplarının @fatihterim, @millitakimlar ve @TFF_org olduğu görülüyor. Mircea Lucescu ve Şenol Güneş'in resmi Twitter hesaplarının olmadığını da belirtelim.

	Etki Oranı
@fatihterim	22.000+
@MilliTakimlar	14.000+
@TFF_Org	12.000+
@GalatasaraySK	3.500+
@Besiktas	1.800+
@asporcomtr	1.700+
@ardaturan	1.500+
@Galatasaray	1.400+
@ertemsener	1.100+
@trtspor	950+
@futbolarena	800+

En Çok Kullanılan Hashtagler

Twitter paylaşımlarda #ŞenolGüneş ve #FatihTerim etiketleri kullanılıyor!

Ocak 2013 – Kasım 2019 tarih aralığında araştırmaya dahil edilen teknik direktörlerle ilgili olarak yapılan paylaşımlarda en fazla kullanılan etiketlerde #MilliTakım ilk sırada yer alırken, bu sırayı, #millitakim, #ŞenolGüneş ve #EURO2020Yolunda etiketlerinin takip ettiği görülmektedir.



En Çok Kullanılan Kelimeler

Fatih Terim hakkında yapılan paylaşımlarda en sık kullanılan kelimeleri incelediğimizde Milli Takım, Galatasaray, Arda, Volkan gibi kelimelerin öne çıktığını görüyoruz.

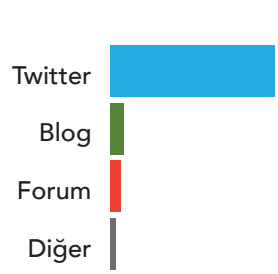
Mircea Lucescu hakkında yapılan paylaşımlarda en sık kullanılan kelimeleri incelediğimizde Milli Takım, yabancı, Galatasaray, Beşiktaş, Demirören gibi kelimelerin öne çıktığını görüyoruz.

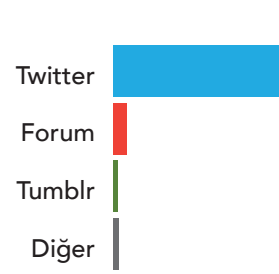
Şenol Güneş hakkında yapılan paylaşımlarda en sık kullanılan kelimeleri incelediğimizde Milli Takım, Beşiktaş, Trabzonspor, Fransa, İzlanda, 2020, Arnavutluk gibi kelimelerin öne çıktığını görüyoruz. Ayrıca analizde, futbol müsabakaları sırasında yaşananların medyada yankı bulması sebebiyle diğer ülkelerin futbol takımlarının isimleri de ön plana çıkıyor.

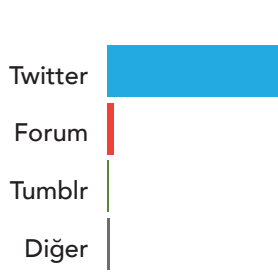
Kaynak Dağılımı

Üç teknik ismin de ana bahsedilme mecrası Twitter

Üç teknik adam hakkındaki konuşmaların büyük çoğunluğu Twitter üzerinden yapılıyor. Fatih Terim'e ait konuşulmaların yüzde 9.3'lük kısmı bloglarda yapılırken, Mircea Lucescu ve Şenol Güneş forum sitelerinde daha sık konuşuluyor.







Twitter'da En Çok Etkileşim Alan İleti

Coğrafi Dağılım

Direktörler hakkındaki paylaşımların yapıldığı lokasyonları analiz ettiğimizde İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya ve Bursa'nın her üç isimde de yer aldığını görüyoruz. Fatih Terim hakkında Adana, Şenol Güneş ve Mircea Lucescu hakkında ise Trabzon'dan yapılan paylaşımlar öne çıkıyor.

	Pay %
İstanbul	%62
İzmir	%6
Ankara	%6
Antalya	%3
Bursa	%3
Adana	%2

	Pay %
İstanbul	%63
Ankara	%6
İzmir	%6
Bursa	%3
Antalya	%2
Trabzon	%2

	Pay %
İstanbul	%56
Ankara	%8
İzmir	%7
Bursa	%3
Trabzon	%3
Antalya	%2

Netflix Müşteri Deneyimi İçin Psikoloji Neden Önemli?

Jen Clinehens
The Marketing Store
Müşteri Deneyimi Direktörü
@jenclinehens

"Starbucks White Chocolate Mocha gibi egzotik isimlerle bizi etkilerken Netflix de kişisel zevklerimiz üzerine oynuyor." - Reed Hastings

Kusursuz müşteri deneyiminden bahsedeceksek ilk önce Netflix'in adını anmamız gerekir. Bugüne bugün çok sayıda kişi bu platformdan dizi izliyor. Bir oran verecek olursak dünyadaki web trafiğinin yüzde 15'inin Netflix kaynaklı olduğunu belirtebiliriz.

Fakat sürekli rekabet içinde olan bir platform nasıl oluyor da müşterilerini üzmeden birçok değişiklik yapabiliyor?

Bu sorunun cevabı, Netflix'in yaptığı denemelerde psikolojik prensipler kullanıyor olmasıdır.

Netflix abonelerle çalışan bir mecra olduğu için, neyin kimin üzerinde neden çalıştığını bulması da çok zor değil. Şirket bir şey denedikten sonra onun müşterilerine etki edip etmediğini, müşterilerin aboneliklerini iptal edip etmemelerinden anlıyor.

İşte Netflix'in müşteri deneyimini maksimum düzeye çıkarmak için kullandığı 3 psikolojik prensip:

1. Karşılıklılık Normu

Bu norm basit anlamda bize yapılan iyiliklere karşı iyilik yapmak gibi açıklanabilir. Biri size iyilik yaptığında siz de ona iyilik yapmak istersiniz ya, öyle bir şey.

Robert Cialdini'nin İknanın Psikolojisi adlı kitabında karşılıklılık ilkesi şöyle özetlenir: "Karşınızdakinden bir şey istiyorsanız önce ona bir şey vermelisiniz."

Peki Netflix bu prensibi nasıl kullanıyor?

Netflix müşteri tabanına, Netflix'ten en çok ne bekliyorsunuz, sorusunu yöneltir. En çok tercih edilen cevap (yanıtların yüzde 46'lık kısmı) insanların "tüm filmleri ve dizileri bilmek istemeleri" olur.

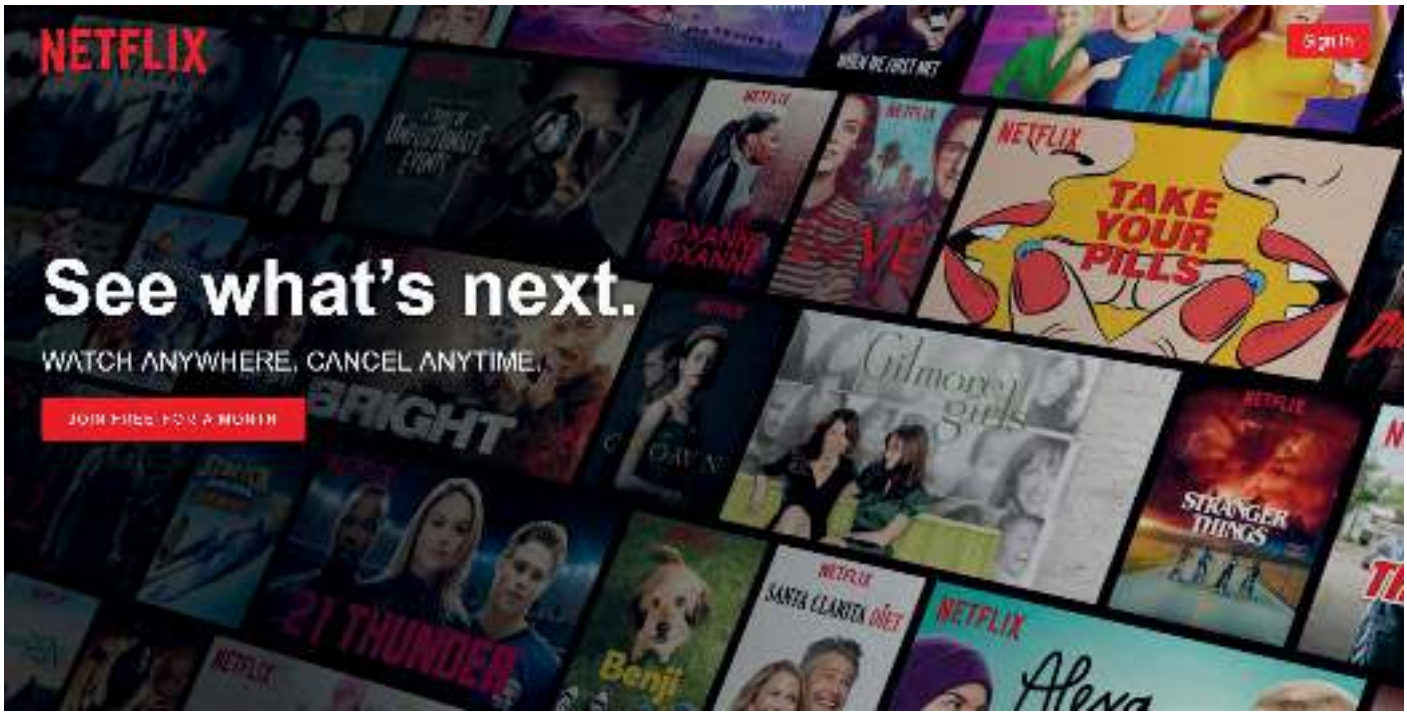
Dolayısıyla Netflix ana sayfasında mevcut tüm içeriği göstermeye başlar. Fakat bu deney başka bir ilginç gerçeği ortaya çıkarır: İnsanların önüne her şeyi birden yığmak izleyici dikkatini dağıtacaktır. Böyle olunca insanlar siteye şöyle bir bakar ama abone olmaz.

Buradaki başarısız deney, insanlara Netflix'in bütün kataloğunu göstermektir.

İlk Deneme

İkinci Deneme

Hâl böyle olunca Netflix yeni bir şey denedi. Tasarımcılar yine karşılıklılık ilkesini benimsediler, ancak bu sefer tüm kataloğu sunmak yerine, müşterilerine "daha kapsamlı bir kataloğun olduğu" sinyalini vermeyi seçtiler. Bunu yaparken asla tüm içeriği insanların gözünün içine sokmadılar. Böylece, içeriği



insanlara üstü kapalı şekilde sunarak onların merakını artırıp platforma abone olmalarını sağlamayı amaçladılar.

Önceki deneyin aksine, insanlara içeriği üstü kapalı şekilde sunmak başarılı bir deney olacaktır.

2. Kokteyl Partisi Etkisi

Kokteyl Partisi Etkisi, insanların ilgi duydukları şeylere daha fazla odaklandığından bahseder. Bu etki ayrıca, işin derinine inildiğinde, pazarlama alanında inanılmaz etkili sonuçlar vermiştir.

Accenture imzalı güncel bir çalışmada, satın alma davranışını doğrudan etkileyen üç adet kişiselleştirme tekniği keşfedildi:

Adımı bil: Müşterilerin yüzde 56'sı kendi isimlerini tanıyan satıcıyı tercih ediyor.

Geçmişimi bil: Müşterilerin yüzde 65'i kendi satın alma geçmişlerini bilen satıcıyı seçiyor.

Ne istediğimi bil: Müşterilerin yüzde 58'i geçmiş alışverişlerini göz önünde bulundurarak yeni seçenekler sunan platformları tercih ediyor.

Kokteyl Partisi Etkisini Netflix Nasıl Uyguluyor?

Netflix kendini tamamıyla müşteri odaklı olarak gören bir platform. *"X dizisini/filmini izlediğin için..."* şeklindeki öneri kategorisi, tam da bu felsefenin bir dışavurumudur.

Netflix içeriğinin yüzde 80'i son iki yıldır bu öneri algoritması üzerinden dönmekte. Yani platformdaki içerikler çoğu zaman özellikle aranmış spesifik şeyler değil.

3. Hiçbir şey yapmama korkusu

Psikoloji, mutluluk ve müşteri deneyimi üzerine yapılan son çalışmalar, "hiçbir şey yapmama korkusu adında" bir endişe türünü ortaya çıkardılar. Bu fenomen, insanların meşgulken daha mutlu olduklarından bahseder. Hatta meşgul olmaya zorlandıklarında bile boşken daha mutlu olduklarını iddia eder.

Peki hiçbir şey yapmama korkusu nasıl pazarlanıyor?

İnsanları meşgul tutmak için onlara çeşitli animasyonlar, oyunlar ve görseller sunuluyor.

Psikoloji, mutluluk ve müşteri deneyimi üzerine yapılan son çalışmalar, "hiçbir şey yapmama korkusu adında" bir endişe türünü ortaya çıkardılar. Bu fenomen, insanların meşgulken daha mutlu olduklarından bahsediyor. Hatta meşgul olmaya zorlandıklarında bile boşken daha mutlu olduklarını iddia ediyor.

Netflix hiçbir şey yapmama korkusunu ilginç bir şekilde kullanıyor. İmleci bir dizi/film başlığının üzerine getirdiğinizde içeriği otomatik oynatıyor.

Bu özellik birçok kullanıcıyı çileden çıkarsa da bahsettiğimiz korkuyla paralel olarak Netflix'in bu durumdan kârlı çıktığı kesin.

Sonuç:

Son on yılda Netflix'in inanılmaz bir değişimden geçtiğini söyleyebiliriz. Tüm bu değişikliklerin deneme yanılma prensibiyle mümkün olduğunun altını çizmek gerekir.

Şirketin Ürün Tasarım Direktörü Navin Iyengar, Netflix test felsefesini şu şekilde tarif ediyor: "Sahip olduğumuz UX (kullanıcı arayüzü) fikirlerinin çoğu A/B testi yöntemiyle elde edildi. Dolayısıyla dünya çapında abone kazanma ve müşteri memnuniyeti gibi konularda nelerin etki sahibi olduğunu görebildik."

Bu deneylerin sonuçları bize neyin önemli olduğuna dair fikirler verip o konulara odaklanmamızı sağladı.

A/B test metodunun kullanıcılarımızı anlama konusunda en etkili yol olduğuna inanıyoruz.

2009 yılında Netflix Ana Sayfası

Deney yaparak çalışma kültürünün psikolojik prensipleri de devreye soktuğu açıkça görülmektedir.

Markanız kendi kendine deneysel hâle gelmez. Deneysel süreç; tasarımcılarınızın pazarlama, IT, operasyon ve diğer dijital ekiplerle bir arada çalıştığı zorlu bir süreçtir.

Özetle; doğru şekilde uygularsanız, bu işte büyük bir potansiyel olduğunu göreceksiniz. Öyleyse şirketinizin deneysel olup olmayacağı üzerine kafa yormak yerine "Nasıl daha deneysel olabiliriz?" sorusunu sormanız daha uygun olacaktır.

TÜRKİYE'Yİ OKUYOR, TÜRKİYE SABAH OKUYOR.

SABAH

Evlerden Dünyaya: Dünya Türk Kahvesi Günü

Her sene olduğu gibi bu sene de 5 Aralık, Dünya Türk Kahvesi Günü olarak kutlanıyor. Kahve markaları ise, kültürümüzde önemli bir yere sahip Türk kahvesi için yapılan araştırmalar ile kahve müdavimlerinin duygularını ortaya koyuyor.

Türk kültürünün en önemli değerleri arasında yer alan Türk kahvesi, "UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi"nde yer alıyor. 1 - 8 Aralık 2013 tarihleri arasında Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de gerçekleştirilen ve 155 ülke temsilcisinin düzenlenen komite toplantısının 5 Aralık tarihli oturumunda bu karar alındığından dolayı, Dünya Türk Kahvesi Günü, 5 Aralık olarak kabul gördü. Türk kahvesi UNESCO listesine, "Türk Kahvesi ve Geleneği" kayıt edildi. Böylece Türk kahvesinin yalnızca tadının değil, kendine özgü pişirme tekniğinden sunumuna kadar tüm aşamalarının özenle korunmasının ve yaşatılmasının önemine de dikkat çekildi.

Kahve Dünyası'nın 5 Aralık Dünya Türk Kahvesi Günü nedeniyle Türkiye genelinde yaptığı araştırmadan dikkat çekici sonuçlar çıktı. Buna göre, her 100 kişiden 63'ü için Türk kahvesi 'karşılıklı sohbet' anlamına geliyor, Güneydoğu Anadolu'da bu oran yüzde 100'e çıkıyor! Egeliler kahvenin mutluluk verdiğini

belirtirken Akdenizliler yorgunluk giderdiğini söylüyor. Kız isteme merasiminde tuzlu kahve içtiğini söyleyen erkeklerin sayısı Doğu Anadolu'da yüzde 84'ü bulurken Marmara'da ise yüzde 14'lere düşüyor.

100 Kişiden 77'sinin İlk Tercihi Türk Kahvesi

Türkiye'nin yedi bölgesini de kapsayan araştırma için, nüfusun en kalabalık olduğu ilk 26 ilde, 18 yaş ve üzeri 1615 kişiyle görüşme yapıldı. Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve çeşidi yüzde 77 ile Türk kahvesi olurken her 100 kişiden 95'i Türk kahvesini sevdiğini söyledi.

Genel katılımcılar içinde en çok Türk kahvesi içenler yüzde 80 ile Marmaralılar. Son sırada ise yüzde 12 ile Güneydoğu Anadolu yer alıyor. Türkiye genelinde günde içilen Türk kahvesi ortalaması ise bir fincan.

Marmaralılar Tadını, İç Anadolulular Keyfini Seviyor!

Türk kahvesi içen her 100 katılımcıdan 60'ı Türk kahvesini tadını sevdiği için içtiğini belirtiyor. Türk kahvesinin tadını en çok seven yüzde 80 ile Marmaralılar olurken onu yüzde 77 ile Egeliler izliyor. İç Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcılar ise tadından ziyade keyifli bir mola vermek için Türk kahvesi içtiklerini ifade ediyor.

Türk Kahvesinin Anlamı: Karşılıklı Sohbet

Araştırmada katılımcılara, Türk kahvesinin kendileri için ne ifade ettiği de soruldu. Türkiye genelinde her 100 kişiden 63'ü bu soruya karşılıklı sohbet cevabını verirken Güneydoğu Anadolu'daki katılımcıların ise yüzde 100'ü Türk kahvesi denildiğinde akıllarına karşılıklı sohbetin geldiğini söyledi.

Akdeniz ve Karadeniz'de misafirliği ifade eden Türk kahvesi, Ege'de dost meclisini çağrıştırıyor. Kadınların Türk kahvesinde ilk tercihi de karşılıklı sohbet olurken erkekler ise yemeklerden sonra içmeyi sevdiklerini belirtiyor.

Tuzlu Kahve Geleneği En Çok Doğu Bölgelerinde Devam Ediyor!

Araştırma, kız isteme merasiminin vazgeçilmezlerinden biri olan tuzlu kahve geleneğinin de devam ettiğini ortaya koyuyor. Araştırmaya katılan her 100 evli kadından 58'i tuzlu kahve yaptığını söylerken evli erkeklerin yüzde 47'si tuzlu kahve içtiğini ifade ediyor. Tuzlu kahveyi en çok içen erkekler yüzde 84 ile Doğu Anadolu'dan çıkarken onu yüzde 83 ile Güneydoğu Anadolu takip ediyor. Marmara yüzde 14, Akdeniz ise yüzde 37 ile tuzlu kahvenin en az içildiği bölgeler.

73

Her 100 kişiden 73'ü Türk kahvesini 'köpüklü' tercih ediyor.

42

Türk kahvesinin yanında en sevilen lezzet yüzde 42 ile çikolata.

55

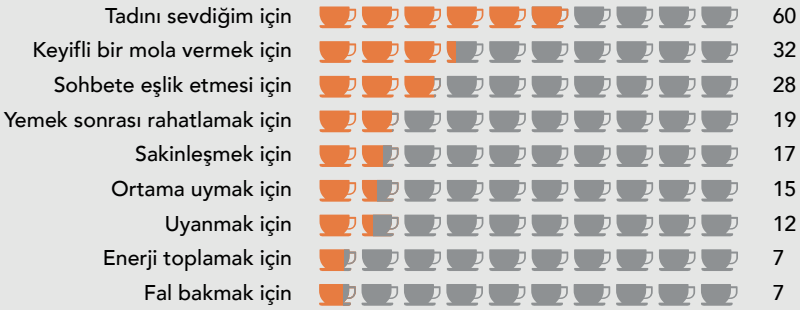
Türk kahvesi yüzde 55 gibi bir oranla orta şekerli seviliyor.

yemeklerden sonra tercih edilen Türk Kahvesi, en çok akşam saatlerinde içiliyor.

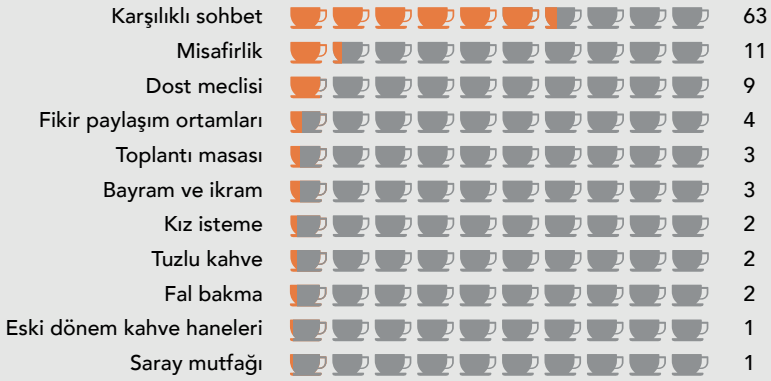
Kaan Altınkılıç
Kahve Dünyası
Genel Müdür

"Kahve Dünyası olarak ilk mağazamızı açtığımızda Türk kahvesine daha çok evde içilen bir kahve çeşidi olarak bakılıyordu. Öncelikle bunu değiştirmek için ciddi çalışmalar yaptık. Günümüzde Kahve Dünyası mağazalarında her iki masadan birinde en az bir fincan Türk kahvesi siparişi veriliyor. Katılımcıların büyük çoğunluğu, Türk kahvesinin karşılıklı sohbeti anımsattığını, dost meclislerinin vazgeçilmezi olduğunu belirtiyor. Bu da Türk kahvesinin bizleri birbirimize nasıl bağladığını, ortak bir değerimiz olduğunu bir kez daha gösteriyor."

Türk Kahvesini Neden İçersiniz? (%)

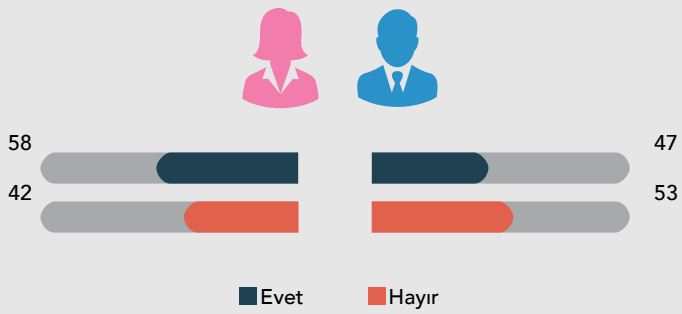


Türk Kahvesi Size Ne İfade Ediyor? (%)

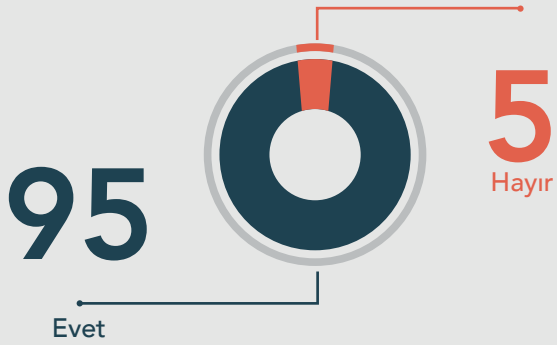


Kahve İçerken Ne Hissedersiniz? (%)

Tuzlu Kahve (%)

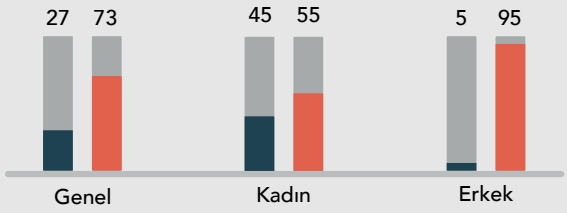


Hepimiz Türk Kahvesini Seviyoruz! (%)



Türkiye'de Türk Kahvesi her 100 kişiden 95'i tarafından sevilen bir içecek olmayı başarmıştır. Toplum olarak, kahve seçiminde herhangi bir bölgesel farklılık yoktur.

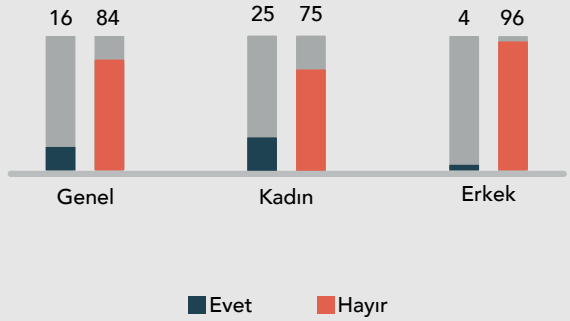
Kahve Falı Baktırır mısınız? (%)



Kadınlar özelinde kahve falı baktırma oranı daha yüksektir. Türk kahvesini sadece fal baktırmak için içilmediği de görülmektedir.

Evet Hayır

Fal Baktırmak İçin Kahve İçer misiniz? (%)



Türk Kahvesi Denildiğinde Akla İlk Gelen

Mehmet Efendi Kuru Kahvesi aklıma geliyor
Kadın, 50, Akdeniz

Öğütülmüş Türk Kahvesi görüntüsü
Erkek, 32, Doğu Anadolu

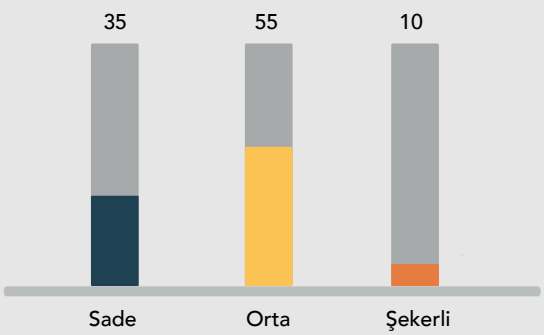
Gelenek, göreneklerim aklıma geliyor
Kadın, 24, İç Anadolu

Eşimle birlikte Türk Kahvesi içerken hissettiğim mutluluk
Erkek, 43, İstanbul

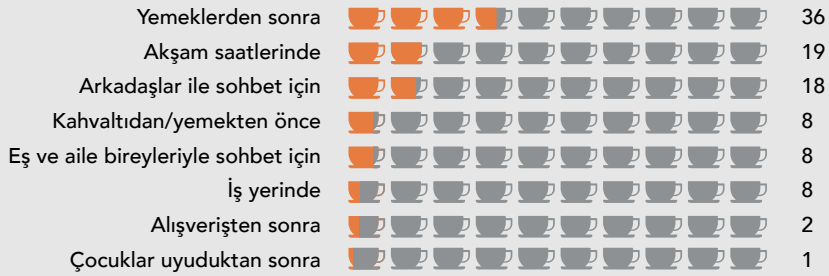
Fal bakmak
Kadın, 20, Batı Marmara

Osmanlı kültürünü hatırlatıyor
Erkek, 46, Güneydoğu Anadolu

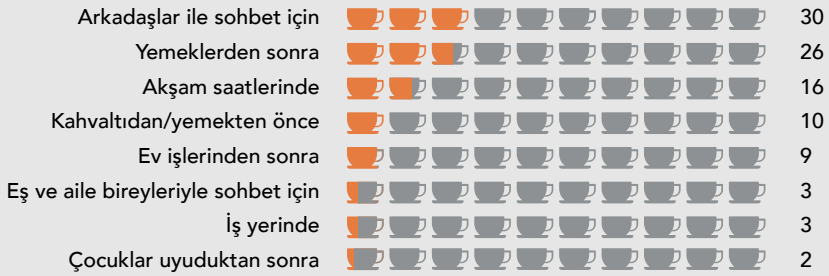
Türk Kahvesini Nasıl İçersiniz? (%)



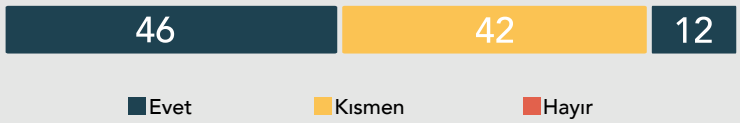
Erkekler Türk Kahvesini Ne Zaman İçmeyi Sever? (%)



Kadınlar Türk Kahvesini Ne Zaman İçmeyi Sever? (%)

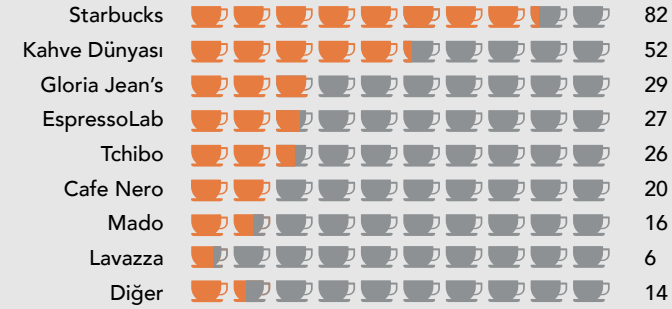


Kahve Bardağının Tasarımı Sizin İçin Önemli midir? (%)



Kaynak: Big Cat Research

En Çok Tercih Edilen Kahve Mekanları (%)



Kaynak: Big Cat Research

Kahve İçmek Dışında Kahve İçmeye Gittiğin Yere Neden Gidiyorsun? (%)

Kaynak: Big Cat Research

Apple 2019'u Güzel Bitiriyor

Onur **Gürler**
YouTube Content Creator
@onur_gurler

2019 benim için teknolojik gelişmeler açısından bayağı verimli oldu diyebilirim. Çoğu zaman cihaz alacak bütçe ayırma olanağım olmasa da yeni çıkan her Apple cihazından ilk haberdar olmak, anında bilgi edinmek ve mümkün olduğunca kısa sürede denemek gibi bir hobi edindim son zamanlarda.

Apple Eylül etkinliğinden sonra bu yıl Ekim etkinliği yapmak yerine yeni cihazları web sitesinden duyurmakla yetindi, yazın da aynı şekilde bir yığın yeni ürün çıkardığı için bu durum hem şaşırttı hem de sevindirdi, yazın çıkarılan ürünler de Ekim'e saklanarak şatafatlı bir etkinlik yapılabilirdi ama herhalde Apple da anladı artık öyle her şeye etkinlik yapılmaması gerektiğini.

Fiyatıyla olmasa da (ki satışlar iyi gidiyormuş duyduğuma göre) AirPods Pro pek çok kişinin beklediği bir cihazdı ve herkesin beklediği bir özellik hariç eksiksiz bir şekilde sunuldu (evet, renk seçeneklerinden bahsediyorum, artık umudu kesmenin vakti geldi bence).

Yurt dışından satın alan bir arkadaşım sağ olsun AirPods'u daha ülkemizde sunulmadan deneme fırsatı yakaladım (hayır 'İLK BEN DENEDİM' diye YouTube videosu çekmedim tabii ki). Silikon kulaklık ucundan hoşlanmayan bir kullanıcı olarak benim açıkçası ilgimi çekmedi, AirPods'un 'one size fits all' tasarımı benim her zaman daha çok hoşuma gidiyor ve şanslıyım ki kulağımda da çok rahat duruyor. Silikonlarda doğru ayarı yakalamak bence çok zor, yine de denediğimde hem küçük hem de orta boy kulaklık uçlarıyla aman aman bir sıkıntı yaşamadım.

Gürültü önleme özelliği sihir gibi çalışıyor adeta, ama bu Apple'a özel bir durum değil, Sennheiser'ın yeni Momentum kulaklıklarını denediğimde aynı 'sihirli' özelliklerin onlarda da bulunduğunu gördüm, özellikle kulak üstü modelleri Beats modellerinden çok daha konforlu olmasıyla da gönlümü kazandı. Bu gürültü önleme olayı 1-2 seneye Qi kablosuz şarj gibi bir standart olacak bence.

Öte yandan silikon uçları "Ama başka türlü gürültü önleme nasıl olacak" diye kendi kendime içselleştirmeye çalışırken Huawei yeni kablosuz kulaklıklarını tanıttı. Freebuds 3 adıyla sunulan bu modeller oldukça tanıdık bir tasarıma sahip, üstelik silikon kulaklık ucu kullanmıyor olmasına rağmen gürültü önleme özelliği de bulunuyor, yani bir sonraki AirPods neslinde de bu özelliği görebiliriz.

Ne diyebilirim ki, ortalığı kasıp kavuran kulak üstü kulaklık kapışmasından sonra küçük kulaklık piyasasındaki kızışmayı görebilmek bayağı sevindirici.

Apple'dan bir güzel hareket de 16 inç MacBook Pro ile geldi. Şu anda elektronikteki taksit oranlarıyla ancak hayallerimi süslüyor olsa da yorum yapmak beleş tabii ki: Klavyenin (yeniden) yenilenmesi, Esc tuşunun geri gelmesi (Apple sitesinde bu 'yeniliğe' kocaman bir paragraf ayırmış), ekranın büyümesine rağmen tasarımda pek bir değişiklik olmaması, gerçekten "Pro" özelliklerle (giriş modelinde 512 GB SSD, 9. nesil Intel i7, 16 GB Ram) sunulması

gibi yenilikleriyle gerçekten güzel bir seçenek olmuş. Bankaların taciz eder gibi her gün attığı ihtiyaç kredisi tekliflerini değerlendirme zamanı geldi sanırım...

iPod Touch'ın unutulmaması, AirPods 2 ile birlikte ilk nesle de kablosuz şarj kutusu olanağı sunulması, iPad mini'nin yenilenmesi, iPad Air'ın yeniden (ve çok daha iyi bir şekilde) piyasaya sürülmesi, iPhone 11'in her anlamda çok iyi bir cihaz olması, 11 Pro serisinde incelikten ödün verilip pil ömrünün geliştirilmesi... Bunlar Apple'ın 2019'u ne kadar iyi geçirdiğini ve artık kullanıcıları daha çok dinlediğini ortaya koyuyor bence.

Lenovo Yoga C930: Bu Sefer Olmuş!

Windows 10'un dokunmatik ekranlarla uyumluluğu beni her seferinde şaşırtıyor. Geçtiğimiz ay Lenovo'nun yeni 2'si 1 arada bilgisayar modellerinden Yoga C930'u deneme fırsatı buldum. Birkaç ay önce aynı serinin farklı bir modelini denemiştim ama açıkçası çok etkilememişti. Denediğim bu model ise hem kullanım rahatlığı hem de daha düşük konfigürasyonuna rağmen hızıyla "bu sefer olmuş" dedirtti.

Kendimi 'power user' olarak görmüyorum, sıradan bir kullanıcının bir bilgisayarda aradığı özelliklerin yanında ben bir de video düzenleme işiyle uğraşıyorum, onu da Final Cut Pro üzerinde yaptığım için Windows'ta bunu deneme fırsatım maalesef olmuyor, en kısa sürede Adobe Premiere öğrenmeyi düşünüyorum sırf bunun için.

Onun dışında günlük işler için (yazı yazma, web'de gezinme, video izleme gibi) Yoga C930 oldukça rahat bir kullanım sunuyor. Genellikle dizi izlerken dizüstü bilgisayar modunda kullanmak yerine ters çevirerek masaya koymayı tercih ettim, tamamen katlayarak tablet olarak kullanmak da oldukça keyifli.

Aklıma yükleyecek bir oyun gelmediği için Sims 4 yükledim ve gayet iyi bir şekilde çalıştırdı, herkesin aklına gelecek o soruyu da hemen cevaplayayım: GTA 5'i de çalıştırırdı. Ben hipster olduğum için Sims 4 yüklemeyi tercih ettim.

Cihaz yanında Lenovo'ya özel işlevlere sahip kalemiyle geliyor ve bu kalemin tuşlarına farklı işlevler (ekran görüntüsü almak, kamera açıp fotoğraf çekmek gibi) atayabiliyorsunuz. İncelediğim eski versiyona kıyasla yine iyileştirilmiş bir özellik olarak, kalemi doğrudan bilgisayar üzerindeki yuvasına takıyorsunuz ve kullanacağınız zaman oradan çıkarıp kullanabiliyorsunuz. Önceki modelde kalem ayrıca geliyordu ve USB yuvasına takılan bir aparat kalem için yuva görevi görüyordu, çok kullanışlı gelmemişti açıkçası.

Windows 10 hem tablet hem de dizüstü bilgisayar modunda oldukça rahat ve akıcı bir kullanım sunuyor, bendeki cihaz Intel i5 işlemcili, 8 GB bellekle gelmişti ve gayet hızlıydı, daha yüksek konfigürasyonlar muhtemelen uçak konforu sunar.

Tamamen metal tasarımı, Dolby Atmos özellikli güçlü hoparlörü, çok işlevli kalemi ve farklı kullanım olanaklarıyla Lenovo Yoga 930 bence daralan dizüstü bilgisayar piyasasında göz atılması gereken bir seçenek.

> Apple'dan bir güzel hareket de 16 inç MacBook Pro ile geldi. Şu anda elektronikteki taksit oranlarıyla ancak hayallerimi süslüyor olsa da yorum yapmak beleş tabii ki. Bankaların taciz eder gibi her gün attığı ihtiyaç kredisi tekliflerini değerlendirme zamanı geldi sanırım...

Marka Derbileri

Adba International

www.adbaint.com
info@adbaint.com

Marka derbilerimizin yirmi yedincisi için hazır giyim ve moda sektöründe yer alan DeFacto, Koton ve H&M'in sosyal medya performansını inceliyoruz.

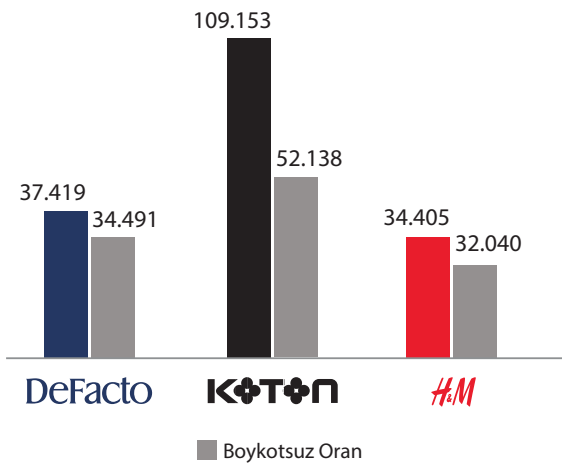
İlkbahardan yaza, sonbahardan kışa koleksiyonlarını ardı ardına lanse eden moda markaları sürekli bir koşuşturmaca içerisinde. Tüketiciler her ne kadar kendilerine yakıştırdığını giyse de farklı olmak ve trend olanı takip etmek için ister istemez moda akımlarının etkisi altında kalıyor. Soyut bir kavram olan moda, tüketim odaklı bir akım olarak karşımıza çıkıyor.

Bu ayki marka derbilerimizde sosyal medya kullanıcılarının, aynı kulvarda yarışan 3 moda markası olan DeFacto, Koton ve H&M hakkındaki konuşmalarını merak ettik. 30 ülkede 500'ün üzerinde mağazası bulunan DeFacto, yurt dışı da dahil 800'den fazla satış noktası bulunan Koton ve 43 ülkede 2 bin 300'den fazla mağazası bulunan H&M, ürünlerinin ve kurumsal çalışmalarının yanı sıra reklamları, reklam müzikleri ve çalışanların boykot paylaşımları ile zaman zaman gündeme geliyor.

Adbaint ile birlikte ***1 Ocak – 22 Kasım 2019*** aralığını baz alarak, sosyal medya kullanıcılarının DeFacto, Koton ve H&M sosyal medya performansını analiz ettik. Bakalım tüketiciler bu markalar ile ilgili neler düşünüyor?

Konuşulma Hacmi

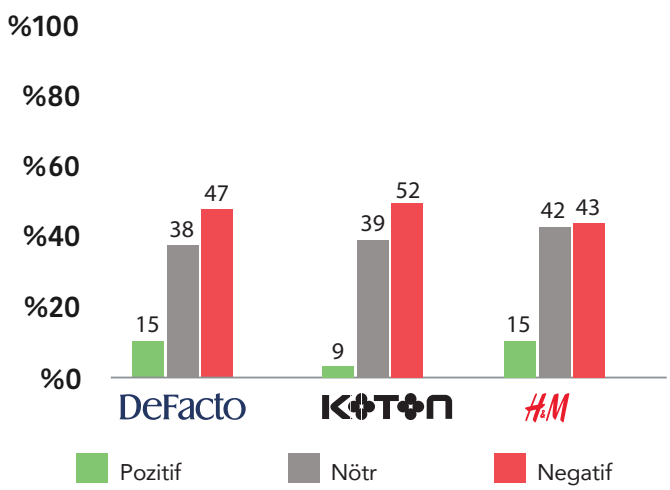
Koton konuşulmalarının büyük kısmı boykot ile ilgili



1 Ocak 2019 tarihinden itibaren Facebook, Twitter, Instagram, bloglar, forumlar, haber siteleri gibi tüm mecraları kapsayarak yapmış olduğumuz analizde en yüksek konuşulma hacminin 109 bin ile Koton'a ait olduğunu görüyoruz. Ancak paylaşımların detayına inildiğinde bu hacmin büyük çoğunluğu boykot paylaşımlarından oluşuyor. DeFacto'nun konuşulma hacmi 37 bin ile ikinci sırada yer alırken, H&M 34 bin ile üçüncü sırada bulunuyor.

Sentiment Dağılımı

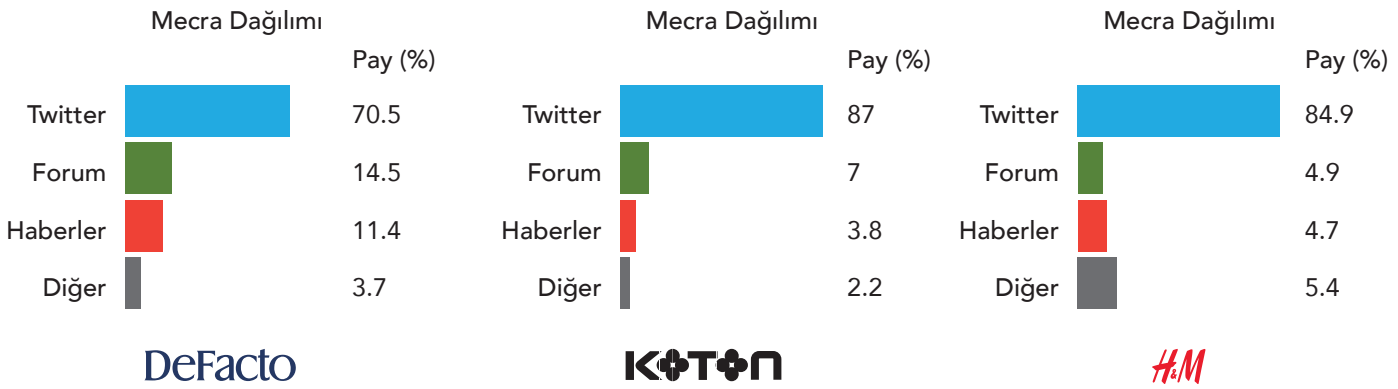
En çok negatif paylaşım Koton'da



Çalışanların boykot paylaşımlarının hacim üzerindeki etkisinden biraz önce bahsetmiştik. Paylaşımların olumlu-olumsuz oranını incelediğimiz sentiment dağılım grafiğinde, geçtiğimiz aylarda gerçekleşen personel boykotunun etkilerini Koton üzerinde açıkça görebiliyoruz. Yalnızca Koton değil, boykot paylaşımları DeFacto ve H&M'in de sosyal medyadaki marka itibarına etki ediyor.

Kaynak Dağılımı

Üç platformun da ana bahsedilme mecrası Twitter

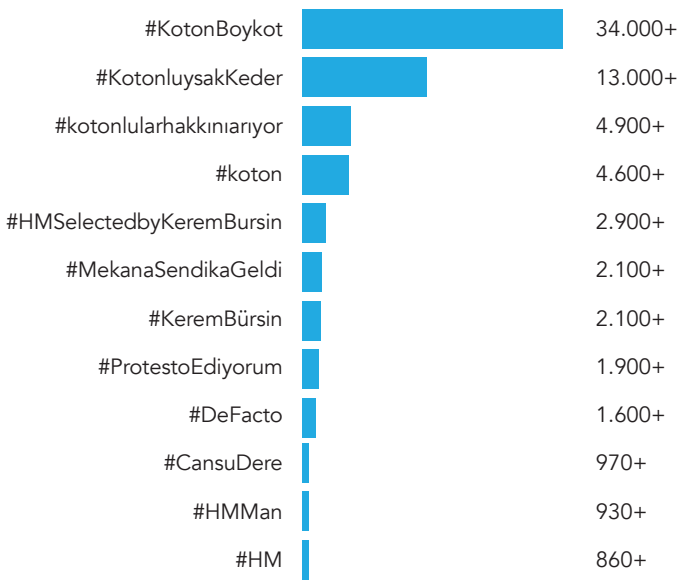


Markalar hakkındaki konuşulmaların en çok hangi mecralarda yapıldığını incelediğimizde Twitter'ın her üç marka için de ana mecra olduğunu görüyoruz. DeFacto yüzde 70, Koton yüzde 87 ve H&M yüzde 84 oranla en çok Twitter'da konuşuluyor.

Forumlar Defacto ve Koton için ikinci sırada yer alırken, H&M'de bu sırada haber siteleri bulunuyor. Analizde bir diğer dikkat çeken nokta ise DeFacto'nun haber sitelerinde, H&M'in ise YouTube'daki konuşulma oranının yüksek olması.

En Çok Kullanılan Hashtagler

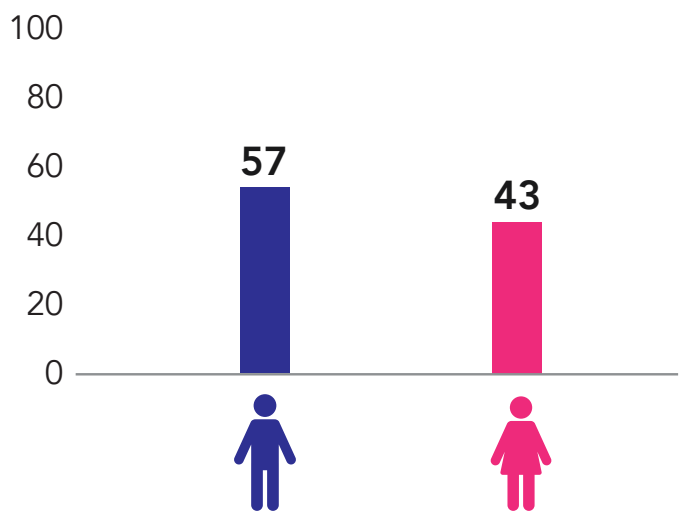
Boykot için reklam jingle'ı kullanmak 'moda'



Her üç platformu kıyaslamalı incelediğimiz grafikte, en çok kullanılan hashtaglerden ilk 3'ünün Koton'un boykot paylaşımları ile ilgili olduğunu görüyoruz. H&M, Koton'dan fırsat bularak #HMSelectedbyKeremBursin etiketiyle 5. sıraya yerleşiyor.

DeFacto'nun Mekanın Sahibi raklamına atıfta bulunan çalışanlar, sosyal medyada #MekanaSendikaGeldi etiketiyle listenin altıncı sırasında yer alıyor.

Kitle Analizi – İlgi Alanları



DeFacto hakkında yapılan paylaşımların yüzde 57'si erkek, yüzde 43'ü kadın; Koton hakkında yapılan paylaşımların yüzde 51'i erkek yüzde 49'u kadın olurken H&M hakkında paylaşım yapanların ise yüzde 53'ü erkek yüzde 47'si kadın kullanıcılar tarafından yapılıyor. En yüksek kadın kullanıcı oranı H&M'e aitken, en düşün kadın oranı DeFacto'ya aittir.

DeFacto

En Çok Kullanılan Kelimeler

DeFacto hakkında yapılan paylaşımlarda en sık kullanılan kelimeleri incelediğimizde markanın son reklam filmi ile ilgili olarak Norm Ender, Aslı Enver, reklam, rap ve müzik kelimelerinin ön plana çıktığını görüyoruz.

Etkin Kullanıcılar

	Etki Oranı
@defacto	20
@ahlaksiizim	4.5
@onudabitirin	4.3
@aslienverresmi	3.9
@OncuNesilDer	2
@dayagiyedin	1.9
@normender	1.9
@Rotafan	1.9

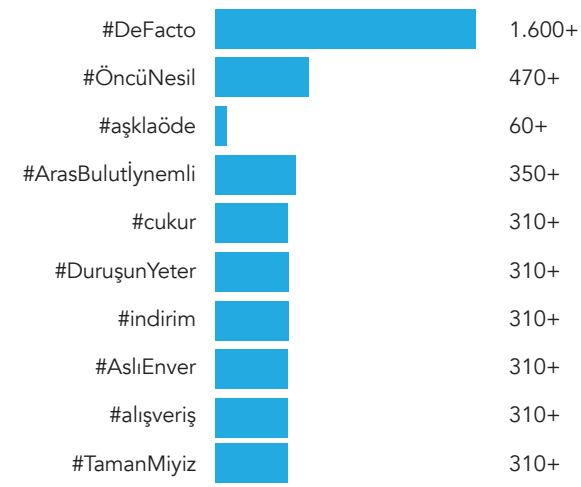
DeFacto'dan bahseden en etkili kullanıcılara göz attığımızda markanın yüzü Aslı Enver ve reklam müziğini uyarlayan Norm Ender ilk sıralarda yer alıyor. Ancak Twitter fenomenleri de etkili kullanıcılar arasına girerek marka yüzünün bile önüne geçiyor.

Coğrafi Dağılım

İstanbul	4.696
İzmir	860
Ankara	697
Antalya	351
Sakarya	337
Bursa	298

Twitter'da En Çok Etkileşim Alan İleti

En Çok Kullanılan Hashtagler



En Çok Kullanılan Kelimeler

Koton hakkında yapılan paylaşımlarda boykot ve çalışanların paylaşımlarının haricinde reklam, Bensu Soral ve moda kelimeleri ön plana çıkıyor.

Etkin Kullanıcılar

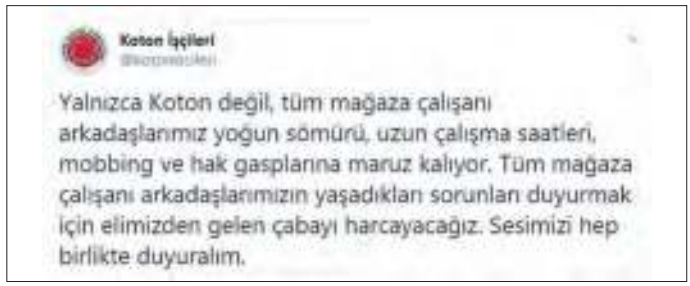
	Etki Oranı
@koton	24
@ridvanneya	4.6
@KaanSekbann	4.1
@_denizburak	1.7
@KotonDestek	1.7
@bayabadana	1.5
@bensusoral	1.5
@kemalayca	1.5

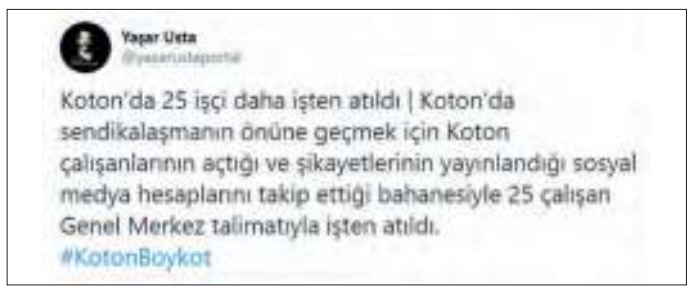
Koton'dan bahseden en etkili kullanıcıları incelediğimizde @ ridvanneya, boykotla ilgili paylaşımlarıyla @KaanSekbann ve markanın yüzlerinden olan @_denizburak öne çıkıyor. Boykot paylaşımlarının etkisiyle markanın ana yüzü Bensu Soral listenin alt sıralarında kalıyor.

Coğrafi Dağılım

İstanbul	18.629
İzmir	2.723
Ankara	2.621
Antalya	890
Bursa	633
Adana	419

Twitter'da En Çok Etkileşim Alan İleti





En Çok Kullanılan Hashtagler

En Çok Kullanılan Kelimeler

H&M hakkında yapılan paylaşımlarda Ağrı'da H&M ve Zara için dikilen ürünlerin 9 ülkeye gönderilmesine dair paylaşımlardaki kelimeler öne çıkıyor. Aynı konu üzerinden ürünleri diken işçilerin hakları hakkında yapılan paylaşımlar boykot kelimeleri ile bağlanıyor. Kerem Bursin ile yapılan çalışma da oyuncunun hayranları tarafından ilgi görerek kelime bulutunda yer alıyor.

Etkin Kullanıcılar

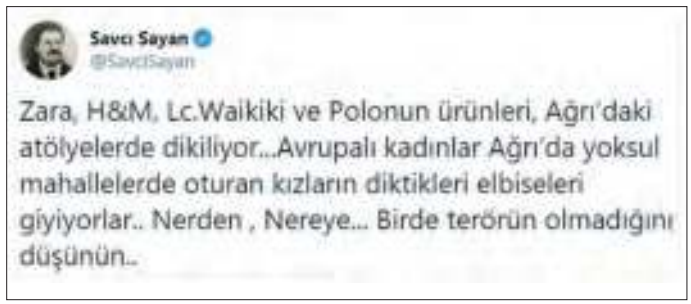
	Etki Oranı
@hmturkiye	19.6
@SavciSayan	14.1
@hm	11.5
@KeremBursin	8.6
@KeremBrsnFans	5.4
@zara	4
@bershka	3.9
@mango	3.3

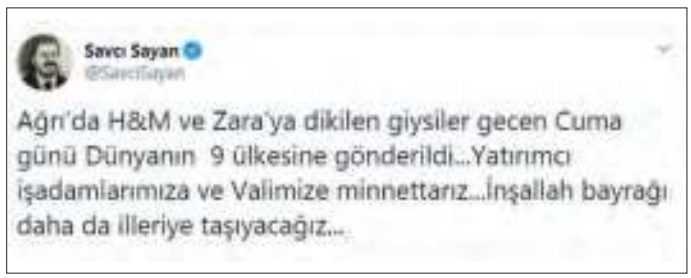
H&M'den bahseden en etkili kullanıcılar listesinde @SavciSayan, markanın global hesabı @hm ve iş birliği yaptığı oyuncu @KeremBursin öne çıkıyor. Kullanıcıların paylaşımlarında diğer markaları sık sık etiketlemesinin etkisiyle rakip markalar da listede yer alıyor.

Coğrafi Dağılım

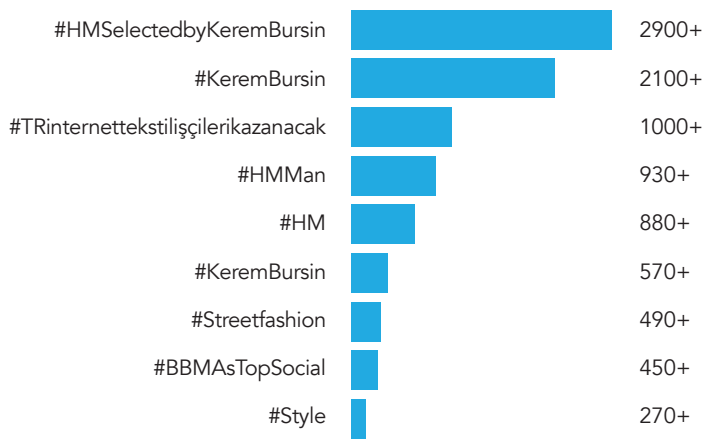
İstanbul	5.692
Ankara	786
İzmir	776
Antalya	260
Bursa	217
Eskişehir	142

Twitter'da En Çok Etkileşim Alan İleti





En Çok Kullanılan Hashtagler



Lorem Ipsum Dolor Sit Amet

Ne yazdığını anlamadınız değil mi? Müşterilerinizi de böyle anlamıyor olabilirsiniz.

Sosyal medyada müşterilerinizi anlamanıza, tanımanıza, iletişim kurmanıza ve analiz etmenize yardımcı oluyoruz.

1trilyondan fazla tüketici görüşlerini hizmetinize sunuyoruz.

adbaint

www.adbaint.com T: 0212 285 0607 /adbaint

HSBC Türkiye Geleceğe Gönüllü

HSBC Türkiye, sürdürülebilirlik stratejisi doğrultusunda 'Geleceğe Gönüllüyüz' çatısı altında odağında çevre ve eğitim olan sürdürülebilirlik projelerine hem yerel ve global kaynaklarından fon sağlıyor hem de çalışanlarının gönüllü katılımı ile bu projeleri destekliyor. HSBC Türkiye Kurumsal İletişim Grup Başkanı Pınar Türker Fadıllıoğlu ile markanın projelerini konuştuk.

'Geleceğe Gönüllüyüz' projesi ile neyi hedefliyorsunuz?

'Geleceğe Gönüllüyüz' çatısı altında odağında eğitim, çevre ve girişimcilik olan sürdürülebilirlik projelerini destekliyoruz. HSBC Grubu, sürdürülebilirlik stratejisi doğrultusunda çalışanlarının, müşterilerinin ve faaliyet gösterdiği toplumların küresel ekonomide büyümeyi sağlamaları için gerekli bilgi ve becerilerinin geliştirilmesine, girişimcilik ile istihdam ve ekonomik büyümenin desteklenmesine ve düşük karbonlu ekonomiye dönüşüm için gerekli finansman ve yatırımın sağlanmasına odaklanıyor.

HSBC Türkiye olarak bu strateji doğrultusunda 'Geleceğe Gönüllüyüz' çatısı altında odağında eğitim, çevre

ve girişimcilik olan sürdürülebilirlik projelerine hem yerel ve global kaynaklarımızdan fon sağlıyor hem de çalışanlarımızın gönüllü katılımı ile bu projeleri destekliyoruz.

Bankamızda topluma bireysel olarak katkı sağlamak isteyen çalışanlarımızı destekleyecek koşulları da yaratmaya çalışıyoruz. Bu sayede hem projelerin etki alanları genişliyor, hem de çalışanlarımız toplumsal fayda sağladıklarını görmekten mutluluk duyuyor. Çalışanlarımızın sürdürülebilirlik projelerimize katılımını arttırmak için 'Gönüllülük İzni' uygulamasını hayata geçirdik. Uygulama ile HSBC'nin yürüttüğü sürdürülebilirlik projelerine 16 saat gönüllülük desteği veren çalışanlarımız 1 günlük izin hakkına sahip oluyor.

"Amacımız Eğitimde Fırsat Eşitliği"

Eğitim alanı özelinde yaptığınız projelerden bahseder misiniz?

Eğitimin uzun vadede toplumda her alanda dönüşüm yaratabilme gücü var. HSBC'nin de bilgi ve yetenek gelişimini önceleyen yaklaşımı doğrultusunda, ihtiyaç sahibi çocuk ve gençlerin eğitimlerine katkı sağlanmasını ve istihdam edilmeye yönelik yetkinliklerinin geliştirilmesini destekliyoruz. Farklı sivil toplum örgütleriyle birlikte çalışarak fırsat eşitliğini destekleyen, gençlerin istihdam edilmesine yönelik yetkinliklerini geliştiren ve farklı yaş gruplarına ulaşmamızı sağlayan projeleri destekliyoruz.

2 yıldır desteklediğimiz Koç Üniversitesi Anadolu Bursiyerleri programı kapsamında başarılı ve ihtiyaç sahibi üniversite adayları Koç Üniversitesi çatısı altında hak ettiği eğitim imkânlarıyla buluşuyor. HSBC desteği ile 4 başarılı öğrencimiz, 5 yıl boyunca Koç Üniversitesi'nde eğitim görüyor.

Bunun yanı sıra, Tuvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı iş birliği ile bu yıl ihtiyacı olan 2 devlet okuluna kütüphane ve ana sınıfı yaptırdık. Ayrıca, çeşitli dönemlerde Bankamıza ulaşan okul ihtiyaç taleplerini de bu proje kapsamında değerlendiriyoruz. TOÇEV çocuklarının yıl içerisindeki kitap, kırtasiye malzemesi, oyuncak ve giyim gibi ihtiyaçlarını HSBC Gönüllülerinin desteğiyle karşılıyoruz.

Diğer yandan yine Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) çatısı altında kurulan Güzel Sanatlar Burs Fonu ile eğitimini desteklediğimiz 15 kadın öğrenci bulunuyor. Güzel Sanatlar'ın destekçiler tarafından nispeten daha az ilgi gören bir alan olması sebebiyle, TOG burs programı kapsamında biz de bir Burs Fonu oluşturarak, güzel sanatlar alanında lisans öğrenimi gören başarılı 15 kadın öğrenciye eğitim bursu sağlanması için harekete geçtik. Farklı illerdeki öğrencilerimiz opera, moda tasarımı, resim gibi sanatın farklı dallarında öğrenim görüyor. Bu destek ile birlikte sanat alanında öğrenim gören bu gençlerimizin çalışmalarını daha sağlıklı yürüterek sanatlarını görünür kılmaları ve meslek hayatına atılmalarına destek olmayı amaçlıyoruz. Ayrıca bu burstan yararlanan gençler TOG'un yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak kendileri de başkaları için fayda üretecek. Bu da pozitif etki zincirinin bu projeyle dokunduğumuz 15 öğrencimiz ile kalmayacağı anlamına geliyor.

Gençlere eğitimde fırsat eşitliği sağlamayı desteklemenin yanı sıra özellikle bugünün ve geleceğin iş dünyasında gençlerin istihdam edilmesine yönelik yetkinliklerinin geliştirilmesini çok önemsiyoruz. İki yıldır Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) iş birliğiyle yürüttüğümüz 'Geleceğe Yön Ver' projesiyle, HSBC Gönüllüleri olarak üniversite öğrencileriyle bir araya gelerek iş hayatı ve yaşama dair deneyimlerimizi paylaşıyor, beraber topluma katkı sağlayan sosyal projelerde yer alıyoruz. Proje kapsamında geçtiğimiz yıl HSBC Gönüllülerimiz TOG'da gönüllü olarak aktif rol alan 66 üniversite öğrencisine mentorluk yaptı. Bu sene de 75 gönüllümüz ve 75 öğrencimizle projemiz devam ediyor.

> Ege'nin doğal hayatını derinden etkileyen orman yangınları hepimizi çok üzdü. Biraz olsun yaraları sarmaya ve oluşan hasarın telafi edilmesine destek olmak için Ege Orman Vakfı ile İzmir-Çeşme otobanı kenarında yaptığımız ağaçlandırma çalışması yaptık.

Odgers Berndston'ın 13 ülkede hayata geçirdiği ve geleceğin liderlerinin özellikle iletişim, iş birliği, kritik düşünme ve çözüm üretme gibi becerilerini geliştirecek ve genç yeteneklere kritik deneyimler kazandıran 'Bir Gün CEO' programı da yine eğitim alanında desteklediğimiz diğer bir proje. Program kapsamında seçilen 3. ve 4. sınıf üniversite öğrencileri, Türkiye'deki CEO'larla eşleşiyor. Geleceğin liderlerinin iş yaşamı konusundaki beklentilerini anlamak açısından bize de değerli iç görüler sağlayan program, öğrencileri iş yaşamına hazırlıyor.

İklim ve çevre projeleri de markaların son dönemde en çok faaliyette olduğu alanlar. Sizin bu alanlarda yaptığınız projeler neler?

Çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamanın yanı sıra çevre bilincinin artırılmasına yönelik çalışmalarımızda pozitif bir etki zinciri yaratıyoruz. HSBC Türkiye olarak; iklim değişikliğine karşı şekillenen global trendler doğrultusunda, doğal yaşamın sürdürülebilirliği ve çevre bilincinin geliştirilmesinin desteklenmesi için çevresel sürdürülebilirlik odaklı projeleri

destekliyoruz.

HSBC Grubu 8 yıldır küresel çapta yürüttüğü 'Su Programı' kapsamında; faaliyet gösterdiği ülkelerde temiz su kaynaklarının korunması ve bu konuda çevre bilincinin artırılmasına yönelik projeler yürütüyor. Bu kapsamda, WWF-Türkiye iş birliğiyle gerçekleştirdiğimiz Haydarlı Köyü'ndeki yağmur suyu hasadı modeli ve bilinçlendirme çalışmalarıyla hem bölgenin su ihtiyacını karşılamayı, hem de ekolojik sürdürülebilirlik için tekrar edilebilir bir model oluşturmayı hedefliyoruz.

Bunun yanı sıra, geçtiğimiz yaz, Ege'nin doğal hayatını derinden etkileyen orman yangınları hepimizi çok üzdü. Biraz olsun yaraları sarmaya ve oluşan hasarın telafi edilmesine destek olmak için biz de HSBC Türkiye olarak harekete geçtik. Ege Orman Vakfı ile İzmir-Çeşme otobanı kenarında yaptığımız ağaçlandırma çalışması ile ülkemizin nefesi olan orman alanlarının artırılmasına destek oluyoruz.

Sosyal Fayda Sağlayan Start-Up'ların Destekçisiyiz

Son olarak, girişimcilik alanında yaptığınız projeler var mı?

Sürdürülebilirlik stratejimiz doğrultusunda eğitim ve çevre alanlarında yürüttüğümüz projelerimizin yanı sıra girişimciliği destekleyen projeler de 2020 yılı için önceliklerimiz arasında yer alıyor. Bu amaçla, Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu ve Hackquarters iş birliğiyle bir girişimcilik programı hayata geçiriyoruz. Programımız yalnızca Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na (SDG) yönelik çalışmalar yapan start-up'ların kabul edildiği bir program olma özelliği taşıyor.

Farklı alanlarda uzman 20 kişiden oluşan bir mentor ekibi, işletme modeli, ürün geliştirme, pazarlama, yatırımcı ilişkileri, iş geliştirme, iletişim stratejileri, markalaşma, tasarım, patent, hukuk ve grafik tasarım gibi alanlarda programa katılmaya hak kazanan start-up şirketleri 5 ay boyunca sürekli destekleyecek. Start-up'lar programdan mezun olduklarında prototiplendirme ve ürün lansmanı, global bir etki yaratma, ağ oluşturma (networking), büyüme ve satış alanlarında çok kapsamlı bir eğitimden geçmiş olacaklar. Program sonunda en başarılı bulunan 5 sosyal girişime toplamda 25 bin dolar tutarında destek sağlayacağız.

Markaların Dünyasını
CEBİNİZDE BİLİN

Marka Yönetimi, Pazarlama ve Reklamcılığın nabzı **The Brand Age**,
Turkcell Dergilik ve **Türk Telekom E-Dergi** uygulamalarında ücretsiz!

THE BRAND AGE

Web: www.thebrandage.com
Twitter: www.twitter.com/thebrandage
Facebook: www.facebook.com/thebrandage

Ücretsiz indirme seçeneği operatörlerin paket şartlarına göre değişiklik gösterebilir.

Sektör Analizi

Native Media'nın iletişim bültenidir.

DETERJAN PAZARI

Native Media bu ay deterjan pazarı medya iletişimlerini mercek altına aldı. Bu raporda, pazarda yer alan markaların medya iletişimleri ve tüketici tercihlerini etkileyen dinamikler yer alıyor.

DETERJAN PAZARI MEDYA İLETİŞİM YATIRIMLARI NE DURUMDA?

İLETİŞİMDE HANGİ MECRALAR TERCİH EDİLİYOR?

YATIRIM TRENDİ NASIL İLERLİYOR?

native

BRANDCØM

Kenan Doğanyılmaz

Sevgili The Brand Age okurları, bu ayki raporumuzun konusunu çamaşır makinesi deterjanları/temizlik ürünleri olarak belirledik. Pazarı incelemeye ve literatür taraması yapmaya başladığımızda karşımıza çıkan ilk şey pazarı Unilever, P&G ve Henkel gibi global markaların domine ettiği ve tüketim alışkanlıklarından tutun da çamaşır makinesi seçimine kadar kendi etki alanlarını oluşturduğunu görmek oldu. Bu bize özgü bir durum olmamakla birlikte dünya genelinde pazarın geldiği noktayı gösteriyor. Tabi bahsettiğim firmalar bu global gücü bir anda elde etmedi. Ciddi manada Ar-Ge ve insan gücü yatırımı gibi hem zaman hem ekonomik açıdan büyük yatırımlar gerektiren süreçlerden geçerek bugünkü konumlarına geldiler.

Günümüzde her evde kullanılan deterjanlar hayatımıza ilk olarak 1900'lerin başında basit formüllerle yer almaya başladı. Ardından sürekli yapılan Ar-Ge faaliyetleriyle günümüzdeki formlarını aldı. Ülkemizde toz deterjan/temizlik ürünü satışları genel satışların içinde lider durumda yer alıyor. Beklentilere göz attığımızda ise 2021 yılında sıvı deterjan satışlarının toz deterjan satışlarının önüne geçeceği öngörülüyor.

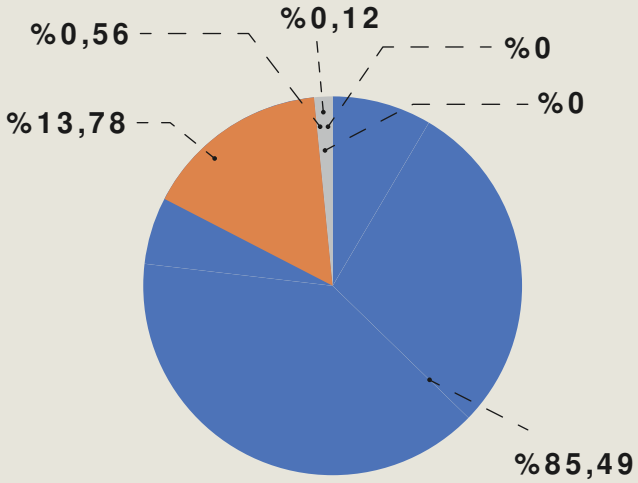
Son yıllarda hem global hem lokal trendlerin başında gelen organik yaşam, çevreci ürünlerin tercih edilmesi gibi tüketici davranışları, deterjan/temizlik ürünleri pazarında da etkisini göstermeye başladı. Deterjan yerine çevreye zarar vermeyen ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok talep görmesi, pazara yeni oyuncuların girmesine de vesile oldu. Bu yeni oyuncular arasında en çok dikkat çekeni, çevreye zarar vermediğini iletişiminde de sık sık vurgulayan, Eti Maden'in bor madeni kullanarak üretimi yaptığı BORON markası oldu. Petrol türevleri, fosfat ve parfüm gibi insana ve çevreye zararlı maddeler içermeden üretilen BORON, tüketicilerin doğal ve sağlıklı ürün ihtiyaçlarını karşıladığını, kısa bir süre önce lansmanı yapılmasına rağmen pazardan aldığı %8'lik payla adeta ispat etmiş bulunuyor.

Tüketicilerin değişen beklentileri, pazara yeni giriş yapan kuvvetli markalar, yerleşik lider global markalarla önümüzdeki dönemde sahada ve de özellikle reklam yatırımlarında ciddi bir rekabetin yaşanacağı bir devrin geldiğini bize göstermektedir.

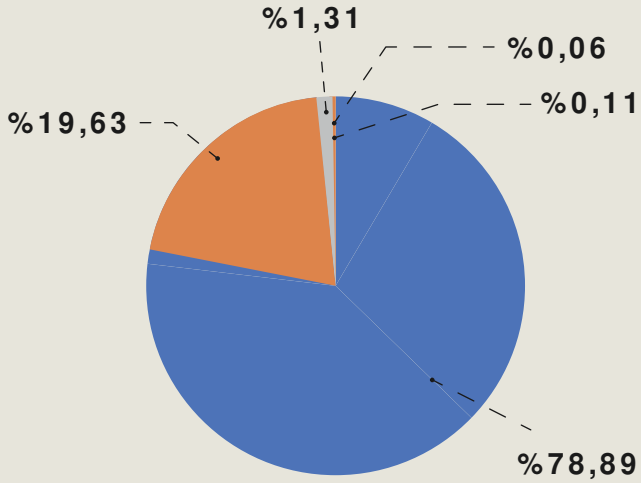
Raporumuzu keyifle okumanızı dilerim.

MECRA KARMASI

Deterjan pazarı medya yatırımları ağırlıklı olarak TV mecrasında yapılırken diğer mecraların kısmen tercih edildiği görülmektedir.



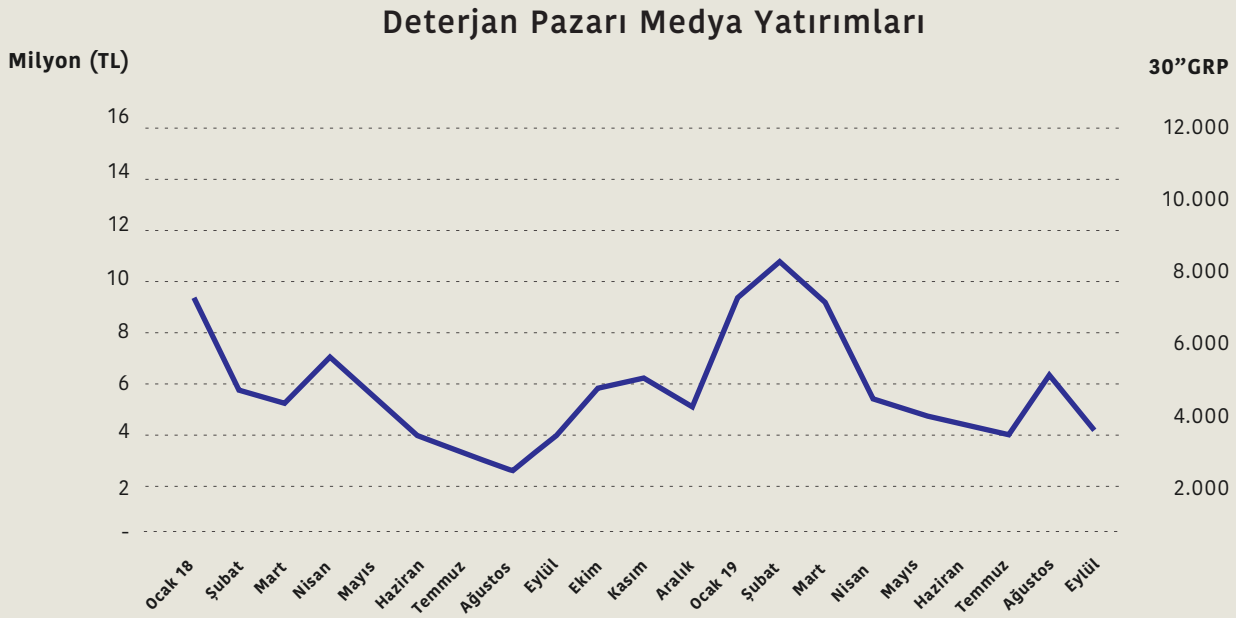
2018 Ocak-Eylül



2019 Ocak-Eylül

ÖLÇÜLEN TV | TEMATİK TV | AÇIKHAVA | RADYO | GAZETE | DERGİ

MEDYA YATIRIM MEVSİMSELLİĞİ



İletişim çalışmalarında yıl boyu yoğun bir yatırım gözlenmektedir. İletişim yatırımları 2018 yaz döneminde nispeten azalış gösterse de 2019 yılının aynı döneminde yükselişini sürdürmüştür.

TV KULLANIM HACİMLERİ

Tematik TV süre kullanımı, 2019 yılında iletişimdeki etkinliğini artırarak payını yüzde 47'ye taşımıştır. Bu yükselişin başında A2, TLC, TRT Türk ve DMAX kanalları yer almaktadır.

SEKTÖRÜN LİDER MARKALARI SOS

Sektörde top 3 markanın iletişim yatırımlarının 2019 yılında kısmen azaldığı görülmektedir. Sektöre hızlı bir giriş yapan BORON ise rakiplerinin arasında 8. sırada yer almaktadır.

Marka	2018 Ocak-Şubat	2018 Ocak-Şubat	Genel Toplam
ARIEL	23%	17%	19%
ALO	18%	11%	13%
OMO	15%	11%	12%
PERSIL	8%	11%	10%
DURU	0%	13%	9%
BINGO	9%	8%	8%
PEROS	0%	12%	8%
BORON	0%	8%	5%
VANISH	12%	1%	4%
RINSO	5%	3%	3%
DİĞER(6)	10%	5%	7%
Genel Toplam	**100%**	**100%**	**100%**

Diğer markalar; Perwoll, ABC, K2R deterjan, Sır Deterjan, Ace

DETERJAN PAZARI TÜKETİCİLERİNİN PROFİLİ

%0
erkek

%100
kadın

%80
evli

%12
çalışıyor

YAŞ KIRILIMI

-20	%1
20-24	%7
25-34	%23
35-44	%25
45+	%44

%48

25-44 yaş grubunda

%88

çocuk sahibi

SOSYAL EKONOMİK STATÜ

%55 C1-C2

AB	%15
C1	%23
C2	%32
DE	%30

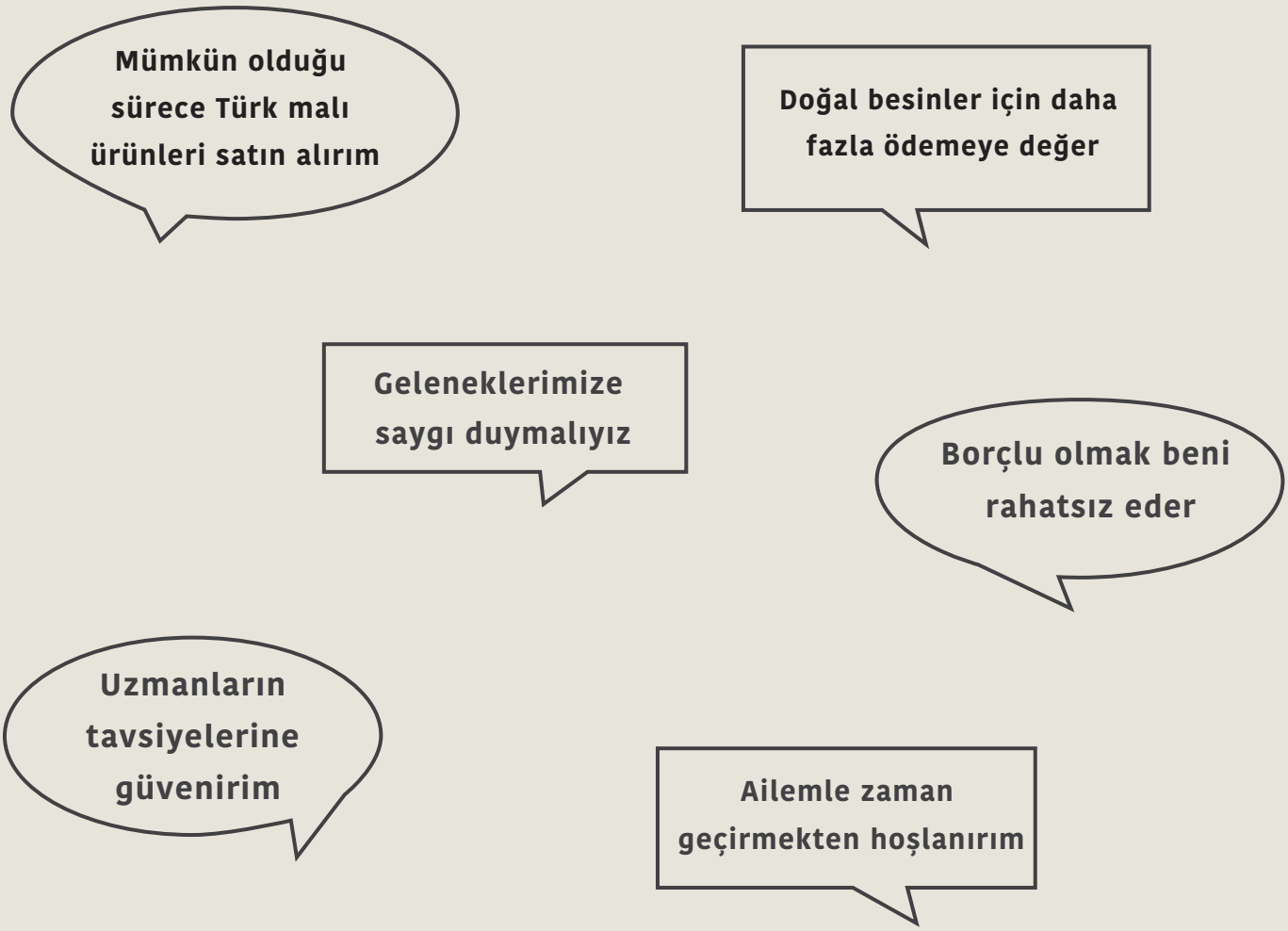
EĞİTİM

Üniversite	%12
Lise	%19
İlkokul	%65
Eğitimsiz	%4

lise ve üniversite

%31

DETERJAN SATIN ALAN TÜKETİCİLERİNİN YAŞAM CÜMLECİKLERİ



Kaynak: TGI

ÖZETLE

Deterjan pazarı yıl boyu TV ağırlıklı iletişim gerçekleştirmektedir. Markaların özellikle gündüz kuşağını kullanarak doğrudan kadın hedef kitle ile iletişimde olduğu söylenebilir. Rekabetin yoğun olduğu bu sektörde oyuncuların sürekli iletişim yatırımlarını arttırması kaçınılmazdır. Hedef kitle özelinde incelediğimizde deterjan kullanıcıları olarak sadece ev kadını ankete dahil edilmiştir.

AJANS BAŞKANI **SELİM YÜCEL**
YAYIN EDİTÖRÜ **KENAN DOĞANYILMAZ**
YAYIN KOORDİNATÖRÜ **CEMRE NUR KORKMAZ**
ANALİZ DEĞERLENDİRME **EMRE ODABAŞ**
TASARIM **SERKAN ŞAHİN**

Uygarlığı Biçimlendiren Sanatçılar ve Eserler

Sanata merak duyup nereden başlayacaklarını bilemeyenler için yol gösterici nitelikte yazılmış olan bu eserle medeniyet tarihine bir büyüteç ile ışınlanacaksınız. Seri hâlinde çıkması planlanan ilk kitapta merhaba diyeceğiniz bu dünya ufkunuzu açacak.

Celil Sadık, bugüne dek sosyal medya çağının tüm nimetlerinden faydalanarak yüz binlerce takipçisini zamanda yolculuğa çıkardı. Bu kitaptaysa uygarlığı biçimlendiren sanatçılar ve eserlerinin öykülerini, olabilecek en romansı ve yalın dille anlatıp bir gizem avına dönüştürüyor. Rönesans'ın ışıltılı dehaları Leonardo Da Vinci, Michelangelo, Bernini ve Caravaggio'nun bakış açılarını, eserlerini inceleyebilecek ve ders çıkarabileceksiniz.

Eser Adı: Uygarlığın Ayak İzleri
Yazar Adı: Celil Sadık
Yayınevi: Epsilon Yayınevi

İşletme Sanatı

İki bin yıldan daha uzun bir süre önce ünlü Çinli General Sun Tzu'nun askeri stratejiler üzerine yazdığı eseri Savaş Sanatı, üzerinden o kadar çok zaman geçmesine rağmen hâlâ güncelliğini yitirmedi.

Sun Tzu ve İşletme Sanatı'nda Mark McNeilly, Sun Tzu'nun stratejik ilkelerinin yirmi birinci yüzyılda nasıl uygulanabileceğini gösteriyor. McNeilly, öncelikle Sun Tzu'nun fikirlerini yöneticiler için altı stratejik ilke hâlinde sentezliyor, sonrasında Samuel B. Griffith'in Savaş Sanatı çevirisine yer veriyor.

Kitabında McNeilly, rekabetçi karşı eyleme teşvik etmeden nasıl pazar payı kazanılacağını, rakiplerin zayıf noktalarına nasıl saldırılacağını ve piyasa bilgisinin rekabet avantajı için nasıl maksimize edileceğini açıklıyor. Google, Zappos, Amazon, Dyson, Aflac, Singapur Havayolları, Best Buy, NFL, Tata Motors, Starbucks gibi firmaların yöneticilerinin, tarihin en saygın stratejistinin bilgeliğini izleyerek yönetim sorunlarının tehlikelerinden nasıl kaçındıklarını ve rekabet avantajı sağladıklarını anlatıyor.

Eser Adı: Sun Tzu ve İşletme Sanatı
Yazar Adı: Mark R. Mcneilly
Yayınevi: The Kitap

Dijital Eğitim ve Yeni Nesil

Dijital yerliler olarak tanımladığımız Z kuşağı gençleri, dijital bir dünyanın içerisinde doğan ve dijital ortamları etkin bir şekilde kullanabilen bireylerden oluşuyor. Onlara tablet, akıllı telefon, televizyon ya da bilgisayarın nasıl kullanıldığını göstermeniz gerekmiyor. Adeta teknoloji ve sanal ortamın nasıl kullanıldığını öğrenerek dünyaya geliyorlar.

Z kuşağının önemsediklerine bakıldığında bu değişim dinamiği çok daha iyi anlaşılabiliyor. Z kuşağı standart sosyal çevre ve meslekleri, katı ve genel kuralları beğenmezken bu kesimin bunların yanında tepki duydukları bir kesim de yaratıcılığa izin vermeyen sosyal ve iş çevreleri. Bunların bütünü, Z kuşağı ile birlikte gelen değişim ihtiyacını ortaya koyuyor.

Bu değişim ihtiyacını ve dinamiğini doğru kanallara yönlendirerek başarılı sonuçlar ortaya çıkarmak için teknolojik bakış açısı ile eğitim sistemini yenilenmeye ihtiyacı var.

Eser Adı: Dijital Yerliler: Yeni Nesil Eğitim Modeli
Yazar Adı: Zeynep Dereli
Yayınevi: Hümanist Kitap Yayıncılık

LOCAL VIEWS ON GLOBAL NEWS.

READ DAILY TO KEEP UP WITH CHANGING TURKEY AND THE WORLD.

www.dailysabah.com

TURKUVAZ
MEDIA GROUP

Türk Telekom Prime tarifeleriyle tanışın hayatı kat kat yaşayın

20 GB
1000 DK
1000 SMS

45 TL/AY

İlk **3 ay**
ek **30 GB**

Faturalıya yeni gelene, 12 ay söze
Kampanya kapsamında taahhütlü fiyatlardan yararlanmak isteyen bireysel abonelerin, SOZ yazıp 5555'e göndermeleri gerekmektedir. Fiyatlar yurt içinde geçerlidir, sonraki döneme devretmez. Aşımlar ücretlendirilir. İlk 3 ay hediye 30GB internet kampanyasına katılmak için, tarifeye gelen bireysel abonelerimizin tarifeye geldikten sonraki 90 gün içinde PRIME EK 30GB yazıp 5555'e SMS göndermeleri, SIM kart ve cihazlarının 4.5G uyumlu olması gerekmektedir. Hediye 30GB internet ve tarife kapsamında sunulan cepte internet kullanım hakkı bittiğinde, toplamda 60 TL olmak üzere, aşım ücreti her 500MB için 15 TL'den ücretlendirilecek, sonrasında internet kullanımı hız düşümlü olarak kesintisiz 128 kbps hızla devam edecek ve ek ücretlendirme yapılmayacaktır. İptal halinde cayma bedeli alınır. Taahhüt bitiminde güncel fiyatlar uygulanır. Ayrıntılar için: turktelekomprime.com

Türk Telekom
prime
KAT KAT HAYAT